
Tekijä Antti-Jussi Silvennoinen

Työn nimi COMPLETED™ -Idea on vain prosentti kokonaisuudesta.

Laitos Muotoilu

Koulutusohjelma Taideteollinen muotoilu

Vuosi 2013

Sivumäärä 120

Kieli Suomi

Tiivistelmä

Opinnäytteeni on kaksiosainen ja se koostuu opinnäyteraportin lisäksi produktiivisesta tuotteesta, jonka olen suunnitellut yhdessä Pekka Kuivamäen kanssa. Opinnäytteen tarkoituksena oli suunnitella &Bros –tuotemerkille uusi tuote, mutta halusin myös kertoa nuoren suunnittelukollektiivimme toiminnasta hieman laajemmin. &Bros on esinesuunnitteluun keskittynyt kollektiivi, joka muodostuu neljästä nuoresta suunnittelijasta. Tapasimme Aalto-yliopistossa maisteriopintojemme aikana, ja päätimme vuonna 2011 perustaa &Brosin. Tuotteemme ovat pääasiallisesti kodin sisustukseen liittyviä esineitä sekä koruja. Tyylimme on moderni, ja siitä löytyy aina ripaus leikkimielisyyttä. Tarkoituksenamme on luoda esineitä, jotka piristävät ihmisten koteja ja kasvattaa &Brosista kansainvälinen, taideteolliseen esinesuunnitteluun keskittynyt tuotemerkki.

Opinnäytteeni olen jakanut kolmeen lukuun. Ensimmäisessä luvussa esittelen &Brosin brändiytimen ja siihen liitetyt symboliarvot. Kertaan visuaalisen identiteettimme, jossa kerron yrityksen tyylistä, nimestä, logosta ja väreistä sekä niiden sovelluskohteista, kuten pakkauksista ja markkinointikanavista. Toinen luku puolestaan käsittelee briefiä eli toimeksiantoa, jonka pohjana on toiminut ensimmäisessä luvussa tutkittu materiaali. Viimeinen, eli kolmas luku keskittyy suunnitteluprosessiin: kerron idean synnystä, materiaalilähtöisyydestä, rakenteesta, sovelluksista, valmistuksesta ja mallin suojaamisesta. Huomattuamme tuotekentällä olevan markkinaraon – kalliit design-valaisimet kaipaivat rinnalleen edullista, mutta silti näyttävää vaihtoehtoa – päätimme kokeilla jotain täysin uutta. Kehittelimme aaltopahvista laserleikatun kattovalaisimen, jolle haimme Euroopan laajuisen mallisuojaan.

Avainsanat Brändi, visuaalinen identiteetti, tuotesuunnittelu, valaisin

Author Antti-Jussi Silvennoinen

Title of thesis COMPLETED™ -It's all about the details.

Department Design

Degree programme Applied art and design

Year 2013

Number of pages 120

Language Finnish

Abstract

My thesis is twofold, and in addition to the thesis report it consists of a productive object that I have designed together with Pekka Kuivamäki. The purpose of my thesis was to design a new product for &Bros brand, but I also wanted to tell about the operation of our young design collective a bit more widely. &Bros is a collective of four young designers and it is specialised in object design. We met at Aalto university during our master studies, and in 2011 we decided to establish &Bros. Our style is modern and there's always a hint of playfulness present in each of our products. Our goal is to create products that cheer up people's homes, and to expand &Bros into an international art and design brand.

I have divided my thesis into three chapters. In the first chapter I will present the brand core of &Bros and the symbolic values attached to it. I will revise our visual identity and tell about our company's style, name, logo and colours as well as their application areas, such as packages and marketing channels. The second chapter will deal with the brief that is based on the material researched in the first chapter. The last chapter will focus on the design process: I will tell about the ideation phase, material orientation, structure, applications, production and model protection. When we noticed there was a niche in the market for affordable but classy alternatives to expensive design lights, we decided to try something completely new. We designed a pendant lamp out of laser-cut corrugated cardboard, and applied for a Europe-wide model protection for it.

Keywords brand, visual identity, product design, lamp

TAITEEN MAISTERIN TUTKINNON OPINNÄYTE
ANTTI-JUSSI SILVENNOINEN
2013

AALTO-YLIOPISTO
TAITEIDEN JA SUUNNITTELUN KORKEAKOULU
TAIDETEOLLINEN MUOTOILU

COMPLETED™

Idea on vain prosentti
kokonaisuudesta.

1. TAUSTAA	7
2. JOHDATUS	13
3. ØBROS.	19
3.1 Brändiydin	25
3.2 Tyyli	30
3.3 Nimi	38
3.4 Visuaalinen identiteetti	43
3.6 Markkinointi	53
4. BRIEF	65
5. COMPLETED™	77
5.1 Ideointi	80
5.2 Ideasta konkretiaan	82
5.3 Valaisin	89
5.4 Valmistus	98
5.5 Pakkaus	105
5.6 Julkistaminen	107
6. NYT	111
7. LOPUKSI	115
8. LÄHTEET	116
+ LIITE: Kokomisohje A4	

“MEILLÄ ON VALTAVAN SUURI
TURVALLISUUDEN KAIPUU.
YLIOPISTOISSAKIN 99 PROSENTTIA
IHMISISTÄ AJATTELEE ENSISIJAISESTI
MENEVÄNSÄ JONNEKIN MUUALLE TÖIHIN.
SE ON MAAILMAN MITTAKAAVASSA
POIKKEUKSELLISEN SUURI LUKU.”

–TORHEL TALLQVIST

(Kuulasmaa, Tuominen 2011, 169).

1. TAUSTAA

Aikaisempien opintojeni aikana Turun Taideakatemiassa 2002-2007 erikoistuin lasiesinesuunnitteluun sekä graafiseen vaatesuunnitteluun. Samaan aikaan pyöritin kesäisin Turun rautatiepuistossa sijaitsevaa funkkisaikaista design-kioskia. Jo tuolloin tunsin, että yrittäminen ei ehkä rahallisesti kannata, mutta siinä oli jotain kiinnostavaa. Valmistumiseni jälkeen muutin Helsinkiin ja työskentelin noin kahden vuoden ajan freelance-suunnittelijana työhuonekollektiivissa Vallilassa. Asiakkaitani olivat niin yhden miehen yritykset kuin keskisuuret tuotevalmistajatkin. Hyvin nopeasti huomasin, että pelkällä tuotesuunnittelulla en voi taloudellisesti pärjätä. Vaikka toimeksiannoista maksetut suunnittelupalkkiot maksettiinkin ajallaan, niin tuotteet jäivät hyvin usein prototyyppiasteelle. Tunsin tarvetta syventää muotoiluajatteluani ja tutustua alaan sekä ihmisiin paremmin. Keväällä 2010 päätin hakea Aalto-yliopistoon, jossa aloitin samana syksynä maisteriopinnot. Opintojen alussa olin todella kiinnostunut tutustumaan keramiikkaan ja tekstiilisuunnitteluun, sekä toimimaan kollektiivisesti intensiivisten projektien parissa. Tuon syksyn aikana

tulikin vietettyä paljon aikaa koulun studioilla. Pikkuhiljaa syntyi ajatus siitä, että pitäisiköhän alkaa rakentaa omaa tuotemerkkiä. Sainkin nopeasti avovaimoni Elisa Konttisen mukaan tähän hullutukseen, joten aloimme yhdessä suunnitella tuotteita. Päätimme heti aluksi, että keskittyisimme pientuotteisiin, sillä koimme että niitä on helppo tuottaa ja myydä järkevällä hinnalla ja katteella. Elisan graafisen suunnittelijan työ tuki loistavasti omaa muotoiluajatteluaani. Seuraavana keväänä aloitin harjoittelun Harri Koskisen toimistolla. Hain harjoitteluun kyseiseen toimistoon, sillä halusin mielenkiintoisten tuotesuunnitteluprojektien lisäksi saada jonkinlaisen käsityksen siitä, miten omaa suunnitteluyritystä pyöritetään ja miten Harri yrittämisen kokee (Kuva 1.). Muistan erään hauskan tilanteen, kun kerran soittaessani hänelle kysyin, että oletko töissä? Johon hän vastasi: ”*En oo ollu töissä moneen vuoteen.*” Hän ei kokenut tekemistä työteoksi, vaikka todellisuudessa toimisto teki useita projekteja samanaikaisesti. Sen lisäksi Harri hoiti pr:ää reissaamalla ympäri maailmaa.

“VALITSE TYÖ JOTA RAKASTAT
JA SINUN EI TARVITSE TEHDÄ
ELÄMÄSI AIKANA PAIVÄÄKÄÄN
TÖITÄ.”

Vanha kiinalainen sananlasku

Harjoittelu pienessä toimistossa antoi lisäpotkua oman toiminnan kehittämiseen. Huomasin, että vuosikurssillani oli myös pari muuta opiskelijaa, joilla oli samanlaiset tavoitteet. Seurasin, kun Pekka Kuivamäki ja Tero Kuitunen tekivät tahoillansa samaa hommaa kuin minä ja Elisa, eli loivat omaa tuoteperhettä. Kaikilla meillä oli projektien kanssa hyvä draivi päällä, intoa ja hyviä ideoita riittämiin. Muistan, että motiivit minkä vuoksi jengi fiilisteli oman yrityksen perustamisesta, oli kaikilla aika samat. Oli esimerkiksi ollut mahtavaa tehdä tuotteita joihinkin myyjäisiin ja nähdä, että kuluttajat todella pitivät niistä. Jokaisella meistä tuntui olevan tarve tehdä jotain erilaista, jotain joka ei ehkä olisi niin laskelmoitua kuin isoilla korporatioilla. Hauskoja ja siistejä, mutta oikeasti laadukkaita juttuja. Aikaa ei vaan tuntunut kellään olevan riittävästi oman toiminnan kasvattamiseen, ainakaan yksin ja omin voimin.

Kuva 1. Harri Koskinen Works -visuaalinen identiteetti



Harri Koskinen
Telephone: +358 40 551 8160
harri@harrikoskinenworks.com
www.harrikoskinenworks.com

HarriKoskinenWorks

Harri Koskinen
Telephone: +358 40 551 8160
harri@harrikoskinenworks.com
www.harrikoskinenworks.com

HarriKoskinenWorks

Harri Koskinen
Telephone: +358 40 551 8160
harri@harrikoskinenworks.com
www.harrikoskinenworks.com

HarriKoskinenWorks

Harri Koskinen
Telephone: +358 40 551 8160
harri@harrikoskinenworks.com
www.harrikoskinenworks.com

HarriKoskinenWorks

Harri Koskinen
Telephone: +358 40 551 8160
harri@harrikoskinenworks.com
www.harrikoskinenworks.com

HarriKoskinenWorks

HarriKoskinenWorks

HarriKoskinenWorks

“ KUINKA TOTEUTTAA KAUPALLISESTI
JÄRKEVÄ MUOTOILUTUOTE? ”

- ANTTI-JUSSI SILVENNOINEN



2. JOHDATUS

Kun keväällä 2012 aloitin toisen opinnäytetyöseminaarin, olin miettinyt tekeväni opinnäytetyön jollekin ulkopuoliselle toimek-siantajalle. Kesän aikana olin käytännössä tehnyt produktiivisen osan eräästä tilasuunnitteluprojektista, mutta tutkimusosa oli jäänyt roikkumaan. Oli alkusyksy, kun eräänä päivänä lounaalla Kipsarissa keskustelimme Pekan kanssa niitä näitä liittyen &Bro-siin. Yhtäkkiä päätin heittää villin kortin pöytään ja ehdotin, että tekisimmekin yhteisen opinnäytetyön, sillä työskentelimme yhdessä todella tiiviisti uuden &Brosille tulevan tuotteen tuoteke-hityksen parissa. Olimme puuhastelleet kyseisen projektin parissa jo lähes puoli vuotta, mutta tekeminen tuntui olevan vasta alussa. Samaan aikaan huomasimme myös, että halusimme panostaa koko ajan enemmän tuotemerkkimme kehitykseen.

Tuntui todella luontevalta valita opinnäytetyön aiheeksi suunnit-teluprojekti, jonka pohjana toimisi &Bros, oma tuotemerkkimme, jota olimme pikkuhiljaa rakentaneet taideteollisen muotoilun maisteriopintojemme aikana. Halusin kertoa meidän tarinamme.

”Suomessa sadat suunnittelijat perustavat valmistumisensa jälkeen oman tuotemerkin. Miten haaveilla voi elää? Suunnittelijat keskittyvät useimmiten liikaa tuotesuunnitteluun. Aluksi on kuitenkin mieltävä, mihin hintaluokkaan tuote sijoittuu ja miten sitä myytäisiin. Median kiinnostus antaa usein liian varhain kuvan läpimurron kynnyksellä olosta. Moni ryntää kansainvälisille messuille. Ostajia on vaikea löytää, vaikka kaikki keuhuvat mallistoa.” (Sounio, 2010, 168.) Lisa Sounio on brändiexpertti, joka on vaikuttanut muun muassa Marimekon ja Iittalan tuotekehitystyöhön sekä markkinointiin. Lukiessani Lisan kirjaa Brändikäs, löysin sieltä monia hyviä pointteja, jotka ohjasivat minua rakentaessani opinnäytteeni tutkimuskysymystä: *”Kuinka toteuttaa kaupallisesti järkevä muotoilutuote?”*. Pureudun tutkimuskysymykseeni prosessin kautta, jonka olen jakanut kolmeen osaan.

Jokainen osa etenee kronologisessa järjestyksessä lähtien liikkeelle tuotemerkkimme &Brosin taustoituksella, josta siirryn kertomaan toimeksiannosta, jonka pohjalta suunnittelimme uuden tuotteen (Kuva 2). Puhun työssäni ”meistä” eli monikossa, koska olen tehnyt opinnäytteeni produktiivisen osan yhdessä Pekka Kuivamäen kanssa. Pekka on yksi kollektiivimme neljästä jäsenestä, sekä kurssikaverini taideteollisen muotoilun osastolta.

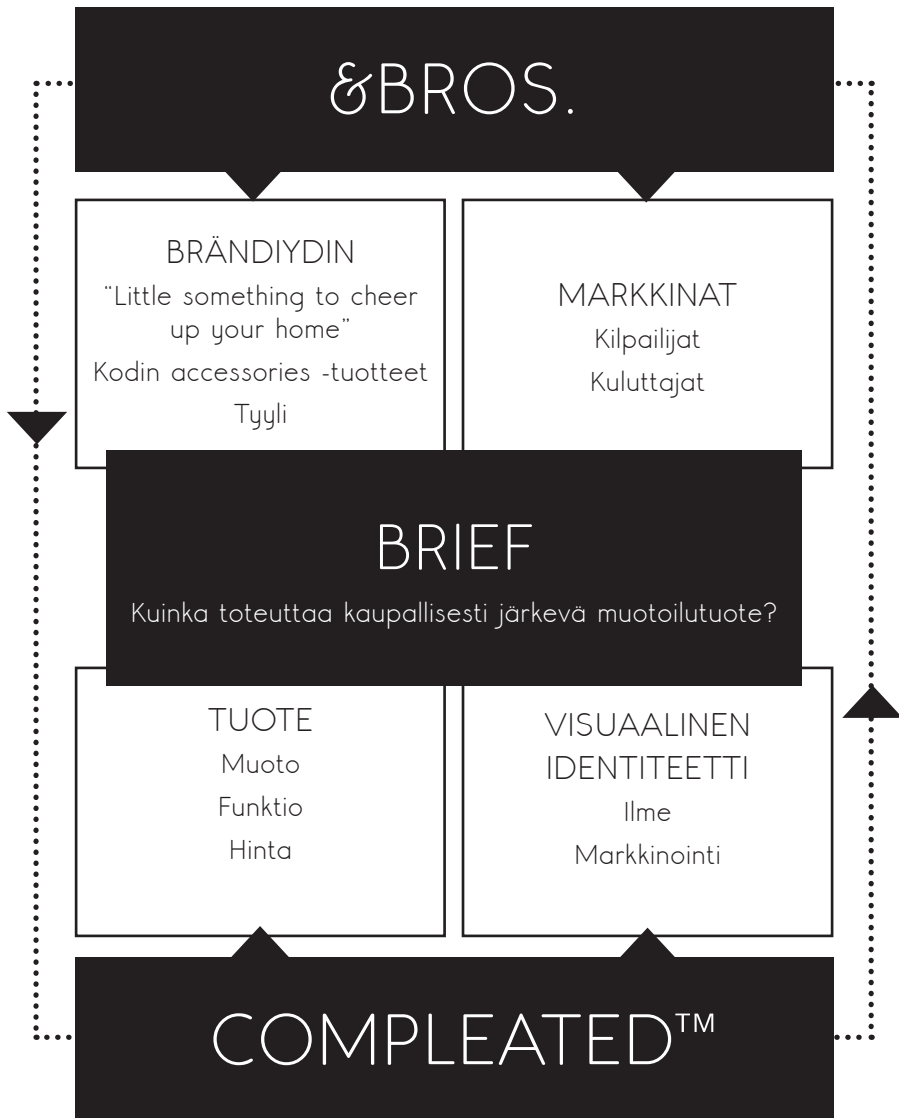
Kirjallisen kerronnan lisäksi kuvitan työtäni &Brosin tuotekatalogista poimimillani kuvilla. Lisäksi käytän työssäni kuvia, joihin viittaan tekstissäni.

Työni ensimmäisessä osassa esittelen &Brosin brändiyrityksen ja siihen liitetyt symboliarvot. Kertaan visuaalisen identiteettimme, kerron tuotemerkkimme tyylistä, nimestä, logosta ja väreistä sekä niiden sovelluskohteista kuten pakkauksista. Tuon myös esiin tapamme hoitaa &Brosin markkinointia käyttäen hyödyksi sissimarkkinoinnin metodeja sekä sosiaalista mediaa. Pyrin osoittamaan, kuinka pieni toimija pystyy hoitamaan markkinointia ja mainontaa, silloin kun budjettia ei juurikaan ole.

Toinen osa puolestaan käsittelee briefiä eli toimeksiantoa, jonka laatimisen pohjana on toiminut sekä ensimmäisessä osassa käsitelty &Brosiin liittyvä materiaali että havaintojemme pohjalta syntyneet mahdollisuudet tuotemarkkinoilla.

Viimeinen eli kolmas osa keskittyy suunnitteluprosessiin: kerron idean synnystä, materiaalilähtöisyydestä, rakenteesta, sovelluksista ja mallin suojaamisesta. Viimeisessä osassa esittelen myös suunnittelun tulokset ja kerron tuotteen julkaisemisesta, sekä siihen liitetystä tulevaisuuden näkymistä.

Kuva 2. Viitekehys



Vaikka kyseessä on hyvin produktiivinen työ, jota pyrin mahdollisimman hyvin prosessin kautta kuvaamaan, käytän kuitenkin hyödykseni useita dokumenttiaineistoja selventääkseni tiettyjä termejä ja teorioita. Kuten Pirkko Anttila kirjassaan Tiedonhallinta ja Tutkimus toteaa, että *”usein jotakin ilmiötä ei riittävästi pääse tutkimaan pelkästään esimerkiksi kyselyin ja haastatteluin. Jos halutaan tutkia jo tapahtunutta ilmiötä, esimerkiksi jonkin asian historiallista taustaa tai kehityskulkua, ei edes ole mahdollista saada tietoa edellä mainittuja lähteitä käyttäen. Näin ollen kannattaa kääntyä erilaisten dokumenttiaineistojen puoleen, esimerkiksi artikkeleihin, sanomalehtiin, tilastoihin, kirjoihin jne.”* (Anttila 2000, 239.)

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on synnyttää toimiva ja kaupallinen tuote, jossa kiteytyy kollektiivimme brändiydin. Toivon myös, että työ toimisi esimerkkinä design-alan yrittäjiksi haluaville. Pyrin kertomaan tähänastisen taipaleemme onnistumisista ja ongelmista mahdollisimman koruttomasti. Odotan myös tutkimieni aineistojen selventävän itselleni tiettyjä asioita, joiden kehittämiseen kollektiivimme tulisi keskittyä jatkossa.



“TÄYTYY ARPOA, ETTÄ SAAKO SITÄ
OSTETTUA ENSI KUUSSA MEETVURSTIA
LEIVÄN PÄÄLLE.”

- MARKO OIKARINEN

3. &BROS

”Siinä missä hyvä on yleensä odotettua, kiinnostava on yleensä poikkeava, erilainen. Mikä tekee jostain asiasta kiinnostavan? Usein kuvitellaan, että hyväksi tullaan tekemällä paljon työtä mutta kiinnostavia joko ollaan tai ei. Näin ei ole. Harvoin tuote tai ihminen on niin kiinnostava, että sen maine leviää hetkessä suusta suuhun, ilman mitään työntöapua. Mutta yleensä kiinnostavaksi nousemiseen vaaditaan aivan yhtä suuri määrä työtä kuin hyvyyteenkin. Myyntityötä, promootiota, ilosanoman levittämistä, tuotteen profilointia, differointia, tietoista erilaistamista. Verta, hikeä ja kyyneleitä.” (Kuulasmaa, Tuominen 2011, 27).

Syksyllä 2011 tuli porukan kesken puheeksi, että pitäisikö yhdistää voimat ja pistää kollektiivi yhdessä pystyyn. Vuoden alussa lyötiin hynttyyt yhteen: sovittiin miten toimitaan ja mitä kukin jatkossa tekee yhteisen tuotemerkin hyväksi. Päädyimme säilyttämään &Bros:in merkkimme nimenä, sillä se oli jo hieman vakiinnuttanut paikkaansa markkinoilla. Heti alkuun moninkertaistimme tuoteperheemme, sillä Teron ja Pekan tyyllillisesti yhtenäiset tuotteet otettiin mukaan tuoteperheeseen.

Aloimme miettiä, hakisimmeko mukaan ulkopuolista sijoittajaa ja myynti- ja markkinointialan ammattilaista. Tulimme kuitenkin siihen lopputulokseen, että emme halua joutua tilanteisiin, joissa joudumme tinkimään laadusta halvemman tuotantohinnan tai tuotantopaikan vuoksi, saati sitten kasvattamaan jakelua jälleenmyyntipisteisiin, jotka eivät profiilinsa puolesta sovi meille. Ajattelimme, että tasapainoisinta ja järkevintä kaikille on toimia niin, että päätökset tehdään yhdessä ja kulut jaetaan tasaisesti. Jos eteen tulee tilanne, joka vaatii enemmän pääomaa, niin sitten kävellään hattu kourassa pankkiin. Ynnäsimme myös, että myymälä tuotteitamme itse säilytämme autenttisen brändi-mielikuvan ostajien silmissä. Silti se jännitysmomentti kummasti kasvoi, kun olohuone täyttyi laatikoista, jotka olivat tulleet rahdin mukana Istanbulista ja joiden sisällä odotti satoja tyynyliinoja. Joskushan se pankkilainakin pitäisi takaisin maksaa.

Monta kertaa parin vuoden aikana on kyllä ollut sellainen fiilis, kuin roikkuisi löysässä hirressä jatkuvan jännityksen ja stressin takia. Se, että tuotteen saa kotiutettua alihankkijalta ja jaeltua vielä jonnekin jälleenmyyntiin, ei todellakaan takaa sitä, että tuote menee kaupaksi. Sitä odottaa kuumeisesti, että myyjältä tulee positiivista palautetta tuotteen myynnistä. ”*Vaikka sitä alussa ajattelee kuvaavansa vaan niitä siistejä taideprojekteja pistää pieni jännitys ajattelemaan myös aika kaupallisesti. Etenkin kun täytyy arpoa, että saako sitä ostettua ensi kuussa meetvurstia leivän päälle*” ystäväni, valokuvaaja Marko Oikarinen usein lohkaisee.

Silloin kun ei ole millä mällätä, täytyy soveltaa ja käyttää luovuutta ja oppia ajattelemaan nöyrästi. Nykyään alkaa tajuta mistä oli kyse, kun aikanaan sai kuulla yhdeltä jos toiselta, että yrityksen ensimmäiset kolme-neljä vuotta menee tappiolla. Täytyy kuitenkin sanoa, että kun tuntematon tyyppi kehuu suunnittelemaasi tuotetta ja on vielä valmis maksamaan siitä, niin tulee sellainen fiilis että jotain on tehty oikein!

Tässä luvussa kerron mitä &Bros. tarkoittaa, miltä se tuntuu, näyttää ja maistuu. Mikä on missiomme ja mitä haluaisimme olla. Käyn myös läpi visuaalisen identiteettimme, jota olemme hyödyntäneet suunnitellessamme valaisimen visuaalisia elementtejä. Puhuessani yrityksemme visuaalisesta ilmeestä käytän termejä visuaalinen identiteetti, ilme sekä tyyli.

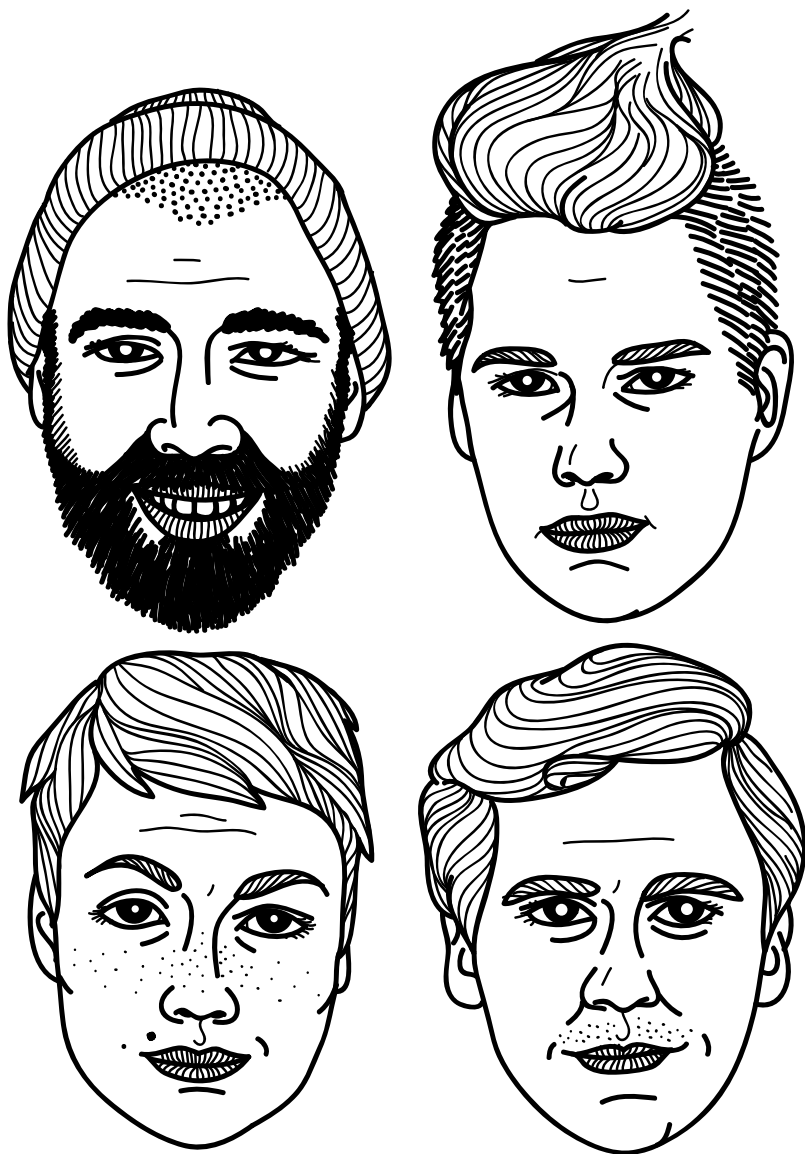


Kuva 3. &Brosin tunnelmakuva



Kuva 4. &Bros. -kollektiivin jäsenet:

Antti-Jussi Silvennoinen, Tero Kuitunen, Elisa Konttinen ja Pekka Kuivamäki



3.1 BRÄNDIYDIN

&Brosin brändiä määritellessä haluan kertoa, että olemme nuori suomalainen kodin esinesuunnitteluun keskittynyt tuotemerkki. Kollektiivimme kostuu neljästä individuaalista suunnittelijasta. Tyylimme on moderni ja tavoitteenamme on kasvattaa &Brosista kansainvälinen, esinesuunnitteluun keskittynyt merkki. (Kuvat 3. ja 4.)

Opinnäytteeni ohjaaja Patrick Juselius on Aalto-yliopistosta maisteriksi valmistunut muotoilija, joka työskentelee brändäykseen erikoistuneessa yrityksessä MacWell Creative. Hänen mukaansa *”Kaksi markkinoinnin ja brändäyksen keskeisintä lähtökohtaa on tuotteen tai palvelun kilpailuedun määrittely suhteessa muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin, sekä brändiytimen määrittely. Tuotteita, tuoteperheitä ja liiketoimintaa suunnitellessa tulisi kummankin keskeisen ytimen määrittelyyn kiinnittää paljon huomiota. Yrityksellä on siis oltava selkeä markkinointistrategia, ja sen tulisi myös sopia tuotteeseen ja henkiä sekä sen, että koko yrityksen arvoja ja vedota asiakkaisiin, siihen asiakassegmenttiin, johon kyseistä tuotetta halutaan markkinoida.”* (Juselius 2009, 13.) Koemme, että Suomi on huonekalujen luvattu maa, josta puuttuu vielä suuresta massasta poikkeava yritys, joka tarjoaisi sisustuksellisia pienesineitä piristämään kuluttajien koteja. Haluammekin olla suunnannäyttäjiä. Tuotteemme ovat pääasiallisesti kodin sisustukseen liittyviä esineitä sekä koruja. Tuotamme suu-

rimman osan tuotteistamme käsityönä Suomessa ja panostamme niiden paketointiin. Esiintyminen oikeanlaisilla foorumeilla ja laadukkaiden myyntikanavien löytäminen ovat meidän tuotemerkillemme tärkeitä seikkoja. Pitämällä myyntikanavan valikoituna, pyrimme saavuttamaan oikeanlaisen kohderyhmän ja pidemmällä aikavälillä luomaan merkillemme tavoiteltua brändimielikuvaa.

Olen huomannut, että tekniikan ja kaiken muunkin kehittyessä, on brändäys yksi tärkeimmistä tavoista erottua massasta: kun markkinoilla olevat tuotteet ovat jo itsessäänkin hienoja ja toimivia. Sounion mukaan kuitenkin etenkin kulttuuriväki ja tieteen harjoittajat kokevat brändäyksen kulttuurin surmaksi ja tuotteistamiseksi, joka tappaa aidon sisällön. Tämä johtaa hänen mukaansa juurensa 1900-luvun ”puhtaan ja vaikutteista vapaan, ei kaupallisen” taiteen käsitteestä. Kyseisen taideteollisuuden vastaiskun edustajat kuuluivat eliittiin, josta monenkaan jäsenen ei tarvinnut huolehtia toimeentulosta. (Sounio 2010, 22-23.)

&Brosin ydinosaaminen on pienten designvetoisten esineiden suunnittelussa ja valmistuksessa. Uudenlaisten sovellusten kehittäminen keramiikan valmistuksessa, sekä graafisen suunnittelun yhdistäminen perinteisiin valmistusmetodeihin tuo ripauksen leikkimielisyyttä ja populaarikulttuurin vaikutteita tuotemerkkiin. Samanaikaisesti tutkimme myös uusien materiaalien ja materiaaliyhdistelmien mahdollisuuksia tuotemuotoilussa. Pyrimme käyttämään hyväksi tätä tietotaitoa myös brändin arvonlisäyksessä. Arvonlisäyksellä voidaan liittää brändiin mielikuvin materi-

aalilähtöisyys, tätä kautta mahdollisesti materiaalin ekologisuus, kierrätettävyyys, luonnollisuus ja laatu. Toisaalta haluamme myös, että mielikuvat syntyvät tuotteen estetiikasta: sen muodosta, vä-reistä ja yksityiskohdista, pakkausta unohtamatta. Kuten Juselius kirjoittaa, näitä mielikuvia käyttämällä pyritään tyydyttämään asiakkaan ja käyttäjän toiveet sekä odotukset tuotteesta. Tutkimalla esimerkiksi muiden samantyyppisten yritysten tuote-valikoimaa ja käyttäjien tarpeita, saadaan nopeasti kuva näistä potentiaalisista asiakkaista, sekä toki myös kilpailijoista. (Juselius 2009, 29.) *”Nämä brändin ydinosaamiseen liitetyt mielikuvat voivat olla muuttuvia, ja niiden tulisikin muuttua, mutta brändin ydin - on asia jota muuttamalla menetetään pohja koko brändiltä”* (Juselius 2009, 29).

”Suomalaista todellisuutta ovat pienet kotimarkkinat, korkeat kustannukset ja korkeat hinnat. Menestyäksemme meidän opittava perustelemaan korkea tuotteidemme korkea hinta.” (Lindroos ym. 2005, 79.) Tavallaan olen samaa mieltä, mutta toisaalta ajat-telen, että jos nämä ovat tiedostettuja kompastuskiviä, niin eikö niitä juuri pitäisi pyrkiä välttämään? &Brosin ydinajatuksena on tuottaa niin sanottuja accessories-tuotteita, esineitä joita on niin hintansa ja kokonsa puolesta luontevaa ostaa myös lahjaksi jollekulle toiselle. Ajatuksenamme on pistää hyvä kiertämään. Brändiytimmemme kiteytyykin iskulauseeseen: *Little something to cheer up your home* (Kuva 5.). Iskulauseen voi ajatella kiertävän meidän suostamme lahjanantajan kautta lahjansaajalle. Halu-

amme luoda inhimillisen siteen meidän ja kuluttajamme välille. Tuotteiden hinnoittelussa olemme käyttäneet vertailuapuna imagoltaan samankaltaisia yrityksiä, kuin mitä itse olemme. Suurin osa tuotteistamme liikkuu hinnaltaan 30 - 80€ välillä ja on pakattuna kooltaan noin kirjan kokoinen. Brändin ydinajatus toteutuu, kun ihminen voi melko spontaanisti hankkia tuotteen piristääkseen kotiaan.

Juselius toteaa työssään, että *”koska asiakaslähtöinen suunnitteluprosessi, kuin myös markkinointi lähtee liikkeelle asiakkaasta, ja muotoilun osalta myös loppukäyttäjistä ja kuluttajasta. Olisi hyvin tarkasti määriteltävä myös tuotteen käyttötapoja, sen ergonomiaa, ja sitä kuinka tuotetta käytetään.”* (Juselius 2009, 36.)

Sisustukseen on rantautunut tyyli maustaa kotia pienesineillä, joita voi kausittain, sesongin ja mielentilan mukaan vaihdella. Tätä voi verrata pukeutumisessa asusteiden merkitykseen. Kuluttaminen on nykyään järkevämpää, kun kuluttaja panostaa kerran laadukkaaseen ja ajattomaan perusvaatetukseen. Silloin riittää, että perusvaatteista muodostuvaa kokonaisuutta maustetaan välillä esimerkiksi uusilla korvakoruilla tai hiuskorulla. Samaa toimintamallia hyödynnetään nykyään myös kodin sisustamisessa: pöytäliinaa vaihtamalla koko kattaus raikastuu ja uusi tyyli luo vanhalle sohvalle ryhdikkään ilmeen. Kodin Accessories-tuotteita on kokonsa vuoksi myös helppoa säilyttää seuraavan kauden varalle. Samaan tapaan kuin keväällä talvivaatteet viedään vintille, vaihtuvat tumman sävyiset verhot pirteän keltaisiin.

Tavoitteenamme on laajentaa tuoteperhettämme pienkalusteisiin ja valaisimiin, sekä pienempiin tuotteisiin, joita on helpompi ostaa. Pienkalusteiden avulla pyrimme kasvattamaan jälleenmyyntiverkostoa design-puutikeista kalustemyymälöihin ja luomaan accessories-tuotteiden rinnalle niin sanottuja show stopper -tuotteita. Näiden tuotteiden tarkoituksena on toimia apuna &Brosin imagon rakennuksessa, sekä herättää ostajien ja lehdistön mielenkiinto. Olemme myös huomanneet pientuotteiden kysynnän. Nämä tuotteet käsittävät esimerkiksi keittiöpyyhkeet ja julisteet. Edullisten pientuotteiden tarkoitus on tavoittaa asiakkaan pienetkin ostotottumukset ja tällä tavalla tarjota pala näyteikkunassa olevaa ”show stopperia” helposti ja edullisesti.



Kuva 5. Kangaskassiin suunniteltu printti.

3.2 TYYLI

”Jokaisessa kulttuurissa on tunnettuja tyylejä, jotka lähes kaikki ymmärtävät samalla tavalla. Esimerkkejä tällaisista arkipäivän visuaalisista tyyleistä voisi olla politiikan tyyli, joukkoliikenteen tyyli, urheilun tyyli tai rap-musiikin tyyli. Nämä tyylit ovat kattokäsitteitä, ja synnyttävät meissä usein samankaltaisia mielikuvia. Pyrimme luonnostamme kategorisoimaan ympäristöämme, joten luokitellessamme kattokäsitteitä, joudumme väistämättä yleistämään asioita. Kattokäsitteiden alta paljastuu tarkempia tyylin määrittäjiä, joita voi ymmärtää vasta kun tuntee tyylin läheisemmin. Visuaalisen tyylin arvioinnin kehittymistä voi ehkä verrata viinin erojen tunnistamisen kehittymiseen. Alkuvaiheessa voi ”valkoviinin maku” olla yksi mielikuva mausta, mutta eri viinityyppeihin perehtymisen jälkeen löytää eroja rypäleiden, alueiden, vuosikertojen ja viinitilojen välillä.” (Pohjola 2003, 109.)

Kun aikoinaan määrittelimme &Brosin arvoja, oli todella vaikeaa valita asioita jotka kertoisivat meistä parhaiten. Näin ollen päättimmekin luoda listan asioista, jotka tällä hetkellä inspiroivat meitä eniten. Lista pitää sisällään niin väri Navy bluen kuin Uptown Girl -musiikkivideon, myöskään Jiri Gelleriä (Kuva 6.) ja Gran Delicatoa unohtamatta. Toivomme että lista herättää lukijassaan pieniä iloisia hymähdyksiä ja samaistumisen tunteita.

“MENESTYÄKSEEN KANSAINVÄLISESTI IHMISEN,
TUOTTEEN TAI PALVELUN TULEE OLLA
TAVOITELLUN KOHDERYHMÄN MIELESTÄ
HYVÄ JA KIIINNOSTAVA.”

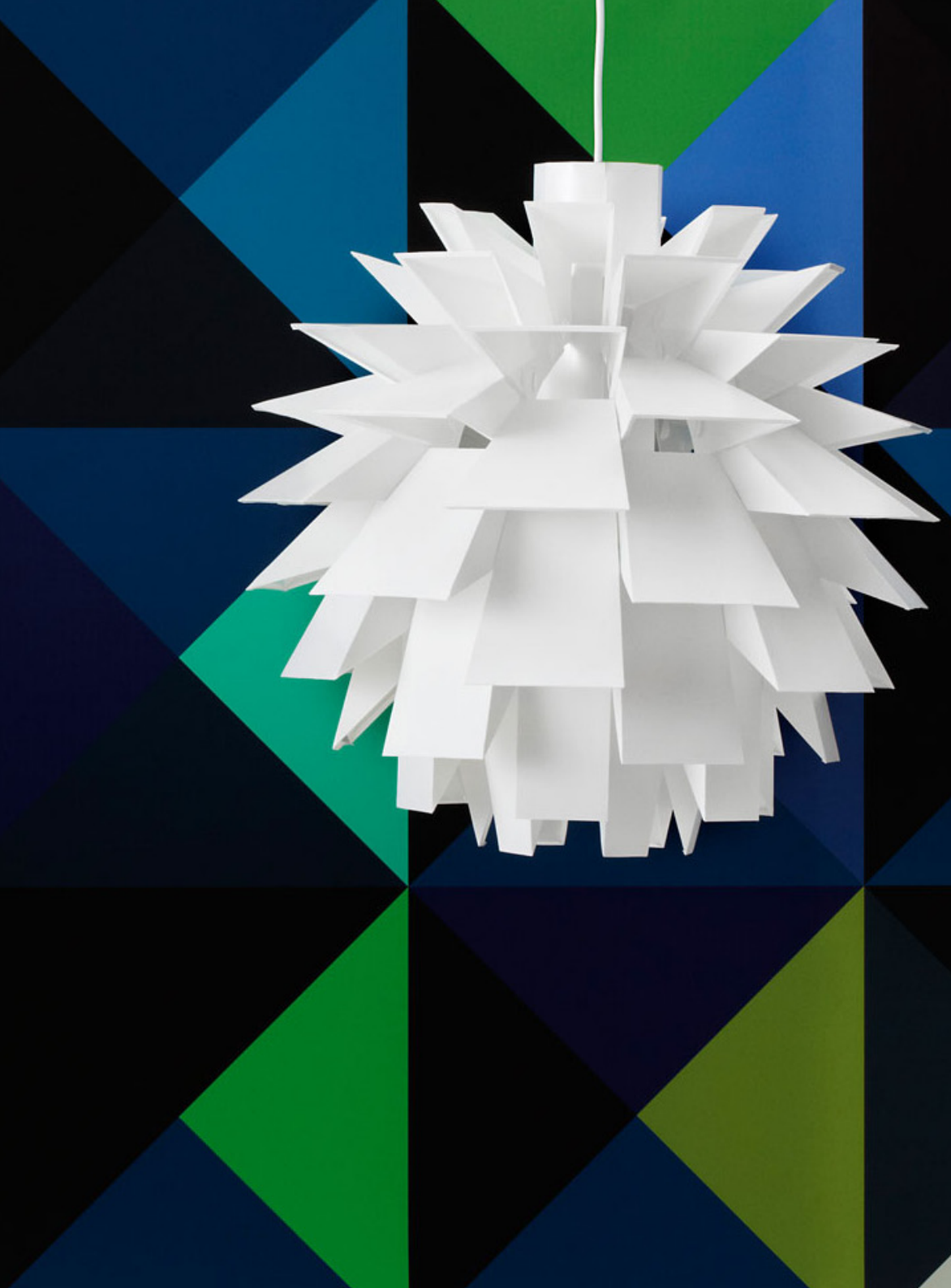
(Kuulasmaa, Tuominen 2011, 27)



Kuva 6. Jiri Gellerin töissä näkyy pop-taide ja viimeistelty työnjälki.



Kuva 7. Norm 69 -valaisin on nykyään klassikko.



Markkinointiviestinnässä käytetään termiä ”tone of voice”, äänensävy. Termiä käytetään kuvaamaan brandin tapaa ”puhua”. Tämä tietty tyyli tai ”äänensävy” pyritään näyttämään visuaalisella tasolla kaikissa viestinnän muodoissa. Tyyli on linkitettävissä konkreettisiin, toistuviin elementteihin, niiden käyttötapaan ja niiden välisiin suhteisiin.” (Pohjola 2003, 109)

&Brosin tarkoituksena on piristää ihmisten arkea. Suunnittelempa ja valmistamme kodin esineitä ja koruja. Tyylimme on helpointa kiteyttää kahteen sanaan: authentic, nice. Luonnehdimme itseämme toki moderniksi ja skandinaaviseksi, mutta myös hauskaksi ja hieman ironiseksi. Vaikka tuoteperheemme on hyvin selkeä ja väriskaalamme melko tiukka, silti jokaisen tuotteemme pinnan alla kuplii pientä huumoria. Olemme halunneet yhdistää sarjakuvamaisen kuvituksen osaksi skandinaavista muotoilua. Skandinaaviseen muotoiluun olemme pyrkineet sekoittamaan vielä hyppysellinen populaarikulttuuria. Vaikka tuotteemme ovat erittäin viimeisteltyjä, haluamme nostaa esiin niiden käsityöarvoa. Esineiden muodot ja harkitut yksityiskohdat viestivät kuluttajalle laadusta. Uskommekin, että pääkohderyhmämme koostuu kolmekymppisistä kaupunkilaisista, valveutuneista ja vastuullisista kuluttajista, jotka haluavat erottua massasta.

Visuaaliset elementtimme kulkevat linjassa muotoilutyyliimme kanssa. Teimme laajan kartoituksen skandinaavisista menestyneistä kilpailijoistamme, kun aloimme suunnitella yrityksemme ilmettä. Suurimmiksi esikuviksi nostammekin mielellämme

tanskalaiset yritykset Hayn ja Normann Copenhagenin, joiden noin kymmenvuotista taivalta on ollut kiinnostavaa ja motivoivaa seurata. Sillä, kun vuonna 1999 Jan Andersen ja Poul Madsen yhdistivät voimansa ja perustivat Normann Copenhagenin. Visiona heillä oli tehdä muutos muotoiluteollisuuteen. Vuonna 2002 yritys kokikin läpimurtonsa, kun he julkaisivat valaisimen nimeltä Norm 69 (Kuva 7). Seuraavien viiden vuoden aikana Normann Copenhagen keskittyi esinesuunnitteluun ja loi yli 38 tuotetta ennen, kuin päätti julkaista ensimmäisen huonekalunsa. Edelleenkin yritys tuo markkinoille kiinnostavia ja rohkeita design -tuotteita jotka esitellään yhdessä ryhmänä trendikkään väriteeman alla. (Kuva 8.) (Normann Copenhagen 2013.)

Vilpittömästi voi todeta, että vaikka tanskalaisia on pidetty kautta aikojen hienona huonekalujen tuottajamaana, niin nyt heillä on halussa sama titteli myös esinesuunnittelun saralta. Vaikka aikaa on tosiaan kulunut jo vuosikymmenen verran, koemme edelleen, että Suomesta toistaiseksi puuttuu tämänkaltaisen yritys.

Kuva 8. Normann Copenhagen leikkii väreillä ja massoilla.





3.3 NIMI

”Usein sanotaan, ettei nimi miestä pahenna, jos ei päinvastoinkaan. Saman luulisi pätevän myös yrityksen nimeämiseen: Asia ei pidä kuitenkaan aivan paikkaansa. Nimi on nimittäin ensimmäinen asia, joka yrityksestä tai tuotteesta havaitaan. Nimen tulisi kuvastaa imagotavoitteeksi asetettua maailmaa. Aina on hyvä, jos yrityksen nimi kuvastaa; arvostettavaa mielikuvatytyliä, toimialaa, käyttötarkoitusta, yrityksen kilpailuetua ja yrityksen avainominaisuutta.” (Rope 2004, 50.)

Ajatus oman nimen ja merkin kehittämisestä syntyi, kun valmistimme ensimmäiset tuotteemme Taikin joulumyyjäisiin 2010. Syynä tähän oli se, että halusimme merkitä myytävät tuotteemme, jotta kuluttajien olisi helpompaa tunnistaa ne toisten tuotteiden joukosta. Aivan samaan tapaan kuin 1700-luvun Amerikassa karjatilallinen poltti karjansa nahkaan polttomerkin tunnistaaakseen oman karjansa eläimet muista (Sounio 2010, 25). Nimen keksiminen tuntui toden totta erittäin vaikealta, kun aloimme yhdessä ideoida kollektiivillemme sopivaa nimeä. Halusimme että nimi synnyttäisi mielikuvia aidosta henkilövetoisesta suunnitteluyrityksestä ja tuo esiin käsityöarvoa. Toisaalta halusimme myös, että nimi viittaisi ryhmään ja kollektiiviseen toimintaan, sekä siihen miksi se yleensä on olemassa. Näiden arvojen pohjalta syntyi lopulta mieleisemme nimi. &Bros. sai nimensä perinteisten pohjois-amerikkalaisten kivijalkaputiikkien mukaan. Pohjois-Amerikassa

on ollut tapana korostaa perinnön merkitystä perheyriyksissä. Siitä johtuen monien yritysten nimet muodostuvatkin usein perustajahenkilön nimestä ja hänen liikekumppaneistaan, pojistaan tai veljistään, kuten esimerkiksi elokuvayhtiö Warner Bros. tai flyygeleiden valmistukseen erikoistunut Steinway & Sons.

Kuten Jari Parantainen kirjassaan Tuotteistajan nimiopas toteaa, että *”tosiasia on, että ihmiset alkavat lukea erilaisia hakemistoja ja listoja alusta. Siksi on todennäköisempää, että asiakas törmää yritykseesi tai tuotteeseesi, jos sen nimi sijoittuu aakkosten alkupuolelle.”* (Parantainen 2007, 23.) Olemme huomanneet &Brosin nimen toimivuuden juuri tällaisissa yhteyksissä, sillä se useimmiten sijoittuu &-merkistä johtuen joko listan kärkeen, tai sitten viimeiseksi. Listan viimeisenä se luo hauskan mielikuvan lopettaessaan listan luonnollisesti.

Aikaisemmin kerroin inspiraatiolistasta, jonka loimme kuvaamaan yrityksemme arvomaailmaa. Olemme käyttäneet samaa metodologia myöskin tuotteidemme nimeämisessä. Kaikki tuotteemme ovat saaneet nimensä joko jonkin oivalluksen tai hauskan mielikuvan kautta. Esimerkiksi ”Happy Birthday To Me” on klassista kuivakakkua muistuttava kynttilähty, jonka tarkoituksena on luoda juhlan tuntua jokaiseen arkipäivään. Golden Boy on puolestaan kullavärinen peili, joka sai nimensä 1990-luvun diskoartistin Sin with Sebastianin hittikappaleen mukaan.

Kuva 9. &Brosin visuaalinen identiteetti





“YHTEISÖ LUO OMAA KUVAANSA
PELKÄSTÄÄN OLEMALLA OLEMASSA,
MIKSEI SITÄ TEKISI TIETOISESTI.”

(Pohjola 2003, 13.)



3.4 VISUAALINEN IDENTITEETTI

Vuonna 2011 suunnittelimme yhdessä &Bros -tiimimme kanssa tuotemerkkimme visuaalisen identiteetin, joka on myös sen näkyvin osa (Kuva 9). Se pitää sisällään &Brosin peruselementit kuten logon, tunnusvärit ja tyylin. Näitä elementtejä käytetään järjestelmällisesti tuotemerkin viestinnän tuotoksissa, kuten mainonnassa, esitteissä ja verkkosivuilla, käyntikorteissa sekä pakkauksissa. (Loiri & Juholin 2006, 129.) Visuaalisen identiteetin suunnittelussa pidimme tärkeänä, että sen tulee kestää kulutusta ja aikaa. Sen tulee myös yhdessä markkinointistrategian kanssa puhutella tavoiteltuja kohderyhmiä (Pohjola 2003, 146.) Sen tarkoituksena on viestiä kollektiivimme hengestä laadukkaana esinesuunnitteluun keskittyneenä tuotemerkkinä. Esiin haluttiin nostaa tuotteidemme ekologinen arvomaailma ja skandinaavinen ilme, joka koettiin kilpailukykyiseksi omassa kategoriassaan. Nämä arvot toimivat visuaalisen identiteettimme rakentamisen lähtökohtina (Loiri & Juholin 2006, 129.) Koska &Bros on tuotteiden suunnitteluun, valmistukseen ja myyntiin keskittynyt merkki, haluttiin visuaalinen identiteetti pitää selkeänä ja helposti kaikkiin elementteihin ja tuotteisiin liitettävänä. Toisin sanoen visuaalisen identiteetin piti ainoastaan antaa tuotteille lisäarvoa, eikä viedä niiltä liikaa huomiota. Visuaalisen identiteetin suunnitteluun vaikuttaneista tekijöistä kerron yksityiskohtaisemmin käsitellessäni jokaista elementtiä erikseen.

LOGO

Yrityksen logoa suunnitellessa päätettiin valita inspiraatioksi 1700-luvun karjatilallisten polttomerkit. Tuntui luontevalta suunnitella yrityksen logo samoista lähtökohdista kuin yrityksen nimikin. Totesimme, että leimamainen merkki olisi helppoa liittää osaksi yrityksen visuaalisia materiaaleja. Väritys pidettiin yksinkertaisena ja harmaansävyisenä, jotta logo olisi helposti toistettavissa niin printti- kuin verkkosovelluksissa (Kuva 10.). Kirjasintyypiksi valitsimme Register Sansin (Kuva 11.). Valintaan vaikutti pitkälti tyyli, josta halusimme viestiä: minimalistista mutta pehmeää, skandinaavista mutta toisaalta runsasta. Valitsemamme kirjasintyyppi toimi mielestämme hyvin niin &Brosin logossa kuin myös otsikkoteksteissä.



Kuva 10. &Brosin logo

A 0065	B 0066	C 0067	D 0068	E 0069	F 0070	G 0071
A	B	C	D	E	F	G
H 0072	I 0073	J 0074	K 0075	L 0076	M 0077	N 0078
H	I	J	K	L	M	N
O 0079	P 0080	Q 0081	R 0082	S 0083	T 0084	U 0085
O	P	Q	R	S	T	U
V 0086	W 0087	X 0088	Y 0089	Z 0090		
V	W	X	Y	Z		

a 0097	b 0098	c 0099	d 0100	e 0101	f 0102	g 0103
a	b	c	d	e	f	g
h 0104	i 0105	j 0106	k 0107	l 0108	m 0109	n 0110
h	i	j	k	l	m	n
o 0111	p 0112	q 0113	r 0114	s 0115	t 0116	u 0117
o	p	q	r	s	t	u
v 0118	w 0119	x 0120	y 0121	z 0122		
v	w	x	y	z		

0 0048	1 0049	2 0050	3 0051	4 0052	5 0053	6 0054
0	1	2	3	4	5	6
7 0055	8 0056	9 0057				
7	8	9				

Kuva 11. Register Sans, kirjasintyyppi

VISUAALISET SOVELLUKSET

Tuoteperheemme koostuu pääsääntöisesti kodin pienesineistä ja koruista. Tämän kokoluokan tuotteet tarvitsevat yleensä lisäksi myyntipakkauksen. Pakkauksen tarkoituksena on säkrkyvien tuotteiden osalta suojata tuotetta kuljetuksessa, mutta ennen kaikkea toimia brändäyksen apuvälineenä. Kuten Pohjola kirjassaan ILME – Visuaalisen identiteetin johtaminen toteaa, että ”*Menestyvät yritykset ja yhteisöt erottuvat kilpailijoistaan visuaalisen identiteettinsä ansiosta. Sillä vaikka tuotteet ja palvelut olisivat hyvin samankaltaisia kilpailijoiden kanssa, viestintä ja visuaalinen ilme ovat uniikkeja ja tunnistettavia.*” (Pohjola 2003, 13). Olenkin sitä mieltä, että hyvin suunniteltu tuotekokonaisuus sisältää pakkauksen, joka helpottaa huomattavasti tuotteen myyntiä ja esillepanoa. Tyylikäs ja toimiva pakkauskonsepti vaikuttaa myös sisäänostajan ja kuluttajan ostopäätökseen.

&Brosin pakkaussuunnittelussa haluttiin jatkaa samalla ekologisella linjalla kuten tuotesuunnittelussakin. Toisena tärkeänä arvona pidettiin sitä, että pakkauksen olisi hyvä toimia myös lahjapaketina, sillä tuotteiden myynti valmiina ja helppoina lahjoina kasvattaa markkina-arvoa huomattavasti. Päädyimme käyttämään ruskeaa pahvia, josta löytyy markkinoilta paljon valmiita ja hyviä pakkaussovelluksia. Joihinkin tuotteisiin emme kuitenkaan löytäneet sopivia pakkausmalleja valmiina. Tämä ei kuitenkaan ollut suuri ongelma, sillä halusimme pakkauksiemme muotokielen ole-

van monipuolinen. Päädyimme pienten valmistusmäärien vuoksi tuottamaan näihin tuotteisiin sopivat pakkaukset laserleikkaamalla. Laserilla pystyimme leikkaamaan ja kirjailemaan myös &Bros. in graafiset elementit, kuten logon sekä lyhyen yritysesityksen. Pakkaussuunnittelua ohjasi luonnollisesti kunkin tuotteen identiteetin mukaiset pakkausvaatimukset: koruille suunniteltiin rasia, kun taas tyynyliinat pakattiin pareittain rullille, joista näkee selkeästi että tuotetta myydään 2kpl-pakkauksessa. Särkyvien tuotteiden osalta päädyimme taas käyttämään pahvisia postitusputkia.

Päätimme valmistaa myös käyntikorttimme samasta materiaalista. Suunnittelimme yhden yhteisen kortin, johon laitoimme yleisen sähköposti- ja verkko-osoitteemme lisäksi kaksi tyhjää saraketta. Näin jokainen voi kirjoittaa omat yhteystietonsa itse kynällä. Tällä tavoin säästimme sievoisen summan laserleikkausaineistojen aloituskustannuksissa ja saimme tuotettua kortin, joista jokaisessa on pieni käsityönleima. Kortti antaa myös mahdollisuuden kirjoittaa yhteystietojen sijaan esimerkiksi henkilökohtaisen tervehdyksen. (Kuva 12.)



Kuva 12. &Brosin visuaalisen identiteetin sovellukset



TUOTEKUVAT

Voima voi liittyä elementtien ja taustan väliseen suhteeseen tai elementtien keskinäisiin suhteisiin. Lämminhenkinen tunnelma vaatii esimerkiksi pienempiä värien välisiä kontrasteja suhteessa pehmeisiin kuva aiheisiin ja valaistustavalla aikaansaatuun pehmeuteen, Aggressiivisempi tunnelma voi taas syntyä voimakkailla värikontrasteilla, kovilla muodoilla tai dynaamisella lay-outin sommittelulla. (Pohjola 2003, 111.)

Ensimmäisiä tuotekuvauksia suunnitellessamme kävimme läpi vaihtoehtoja valaistuksen ja miljöövalinnan suhteen. Lopulta päädyimme pysymään yksinkertaisessa linjassa. Parhaaksi vaihtoehdoksi osoittautui kuvata sekä tuote- että tunnelmakuvat studiossa. Syvättyjen ja harmaataustaisten kuvien käyttö muotoilukentällä tuntui enemmänkin säännöltä kuin poikkeukselta, joten halusimme erottua jollain konstilla massasta. Valitsimme käytettäväksi neljä eri pastellinsävyä, joilla kuvien tausta jälkikäsitellään. Kuviin liitettiin myös horisonttiraja, jonka avulla kuvattu esine pyritään esittämään luonnollisessa kontekstissa: kahvikuppi kuvataan pöydällä, pöytä puolestaan lattialla. (Kuva 13.) Samaa konseptia hyödyntäen kuvasimme myös tunnelmakuvat, joita varten lavastimme studioon arkipäiväisiä hetkiä, joissa tuotteita näennäisesti käytetään. Toimimme kuvissa itse tietysti myös malleina. Olemme hyvin tyytyväisiä lopputulokseen, josta tuli selkeä, yksinkertainen ja helposti liitettävissä &Brosin visuaaliseen identiteettiin.

Kuva 1.3. Mitta -kahvilusikat herkullisissa väreissä





Kuva 14. &Brosin popup -kauppa
Ivana Helsingin myymälässä

3.6 MARKKINOINTI

Kollektiivimme lisäksi toimimme kukin itsenäisinä suunnittelijoina keramiikan, graafisen- sekä tilasuunnittelun kentillä. Näin rakennamme kukin myös omaa henkilöbrändiämme. Henkilökohtaisissa projekteissa luodut suhteet toimivat samalla kuitenkin hyvänä pohjana mahdollisille yhteistyöprojekteille &Brosille. Toimiminen laajemmalla suunnittelukentällä antaa mahdollisuuden päästä mukaan toteuttamaan erilaisia yritys yhteistyöprojekteja.

Vaikka kollektiivimme päämarkkina-alue onkin yksityisen sektorin kodit, etsimme koko ajan sopivia kohteita tuotteillemme myös julkisen näkyvyyden lisäämiseksi. Hyvänä esimerkkinä onnistuneesta yritys yhteistyöstä on Ivana Helsinki. Reilu vuosi sitten saimme opintojemme kautta heiltä toimeksiannon. Suunnittelimme heille myymälätilan Kluuvin uudistettuun kauppakeskukseen. Tämä suunnitteluyhteistyö poiki myöhemmin &Brosille loistavaa näkyvyyttä Ivana Helsingin yhteistyökumppanina.

Olemme järjestäneet pop-up tapahtumia Ivana Helsingin liikkeissä Helsingissä (Kuva 14.) sekä New Yorkissa. Saimme Ivana Helsingin Paola Suhosen mukaan myös uuden tuotteemme julkaisutapahtumaan. Koemme, että näiden yritys yhteistyöprojektien suurin arvo on &Brosin julkisuuskuvan kasvattamisessa, joka pidemmällä tähtäimellä nostaa statustamme kuluttajien silmissä. Partasen (2009) mukaan tällaista toimintaa kuvaa parhaiten termi niche- eli täsmämarkkinointi, jolla pyritään vahvaan markkina-

asemaan. Niche-markkinoinnissa kilpailu on vähäisempää, jolloin saadaan parempaa tulosta pienin resurssein. Kyseisen markkinointistrategian uhkana on segmentin liiallinen kasvu, jolloin kilpailukin kasvaa. (viitattu teoksessa Juselius 2009, 18.)

Täsmämarkkinointi kuvaa muutenkin parhaiten pienten luovien yritysten markkinointistrategioita, joka toteutetaan pääsääntöisesti sissimarkkinoinnin keinoin, hyödyntäen yritysyhteistyötä ja sosiaalista mediaa. Sissimarkkinoija käyttää enemmän *”järkeään kuin raakaa rahaa”*, linjaa Parantainen kirjassaan Sissimarkkinoija, kun hän määrittelee, että *”sissimarkkinointi tarkoittaa epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat hyviä tuloksia pienin panoksin. Sissimarkkinoijan tehtävänä on opiskella asiakkaidensa ostokäyttäytymistä ja tavoitella suurten myyntilukujen sijaan hyvää tulosta.”* (Parantainen 2008, 11.) Erityisesti Internetissä toimivasta viestinnästä käytetään termiä sosiaalinen media, jonka kautta tavoittaa vaivattomasti haluamansa kohderyhmät. Sitä ei käytetä enää pelkästään ystävien väliseen yhteydenpitoon tai viihteen lähteenä. Sosiaalista mediaa käytetään nykyään yhä enemmän myös markkinoinnissa sen saavutettavuuden takia. (Sosiaalinen media reilun markkinoinnin mahdollisuutena 2012.)



“ IHMISILLÄ ON
TAPANA KERÄÄNTYÄ
MYÖS ONNETTOMUUS-
PAIKOILLE.”

(Isokangas, Vassinen 2010, 61).

SOSIAALINEN MEDIA

Nykyään kuka tahansa voi saada äänensä kuuluviin mediassa. Pitää vain valita sopiva media, jossa liikkua niin pienikin yritys erottuu edukseen. Sosiaalisen median vahvimpia esimerkkejä on facebook, jota Suomessakin käyttää jo toista miljoonaa ihmistä. (Isokangas, Vassinen 2010, 61.) Kirjassaan Digitaalinen jalanjälki Isokangas ja Vassinen linjaavat, että kuvailemalla eri teknologioita ja palveluita, pyritään usein määrittelemään mitä sosiaalinen media tarkoittaa. Tällöin kuitenkin määritelmä jää helposti suppeaksi ja on vanhentunut jo ilmestyessään. Rakentavampaa on kuvailla ilmiötä sen mukaan, mitä ihmiset sosiaalisessa mediassa tekevät. Kaikki mukana olevat eivät kuitenkaan ole aktiivisia osallistujia, vaan käyttävät mediaa ainoastaan seuratakseen muiden ihmisten tuottamaa sisältöä. (Isokangas, Vassinen 2010, 153.)

Sosiaalisessa mediassa toimiminen on jaettu kahdeksaan osaan: jakaminen, julkaiseminen, suositteleminen, vertaistuki, auttaminen, kaupankäynti, pelaaminen ja deittailu. (Isokangas, Vassinen 2010, 154.) Keskityn kertomaan kahdesta yleisimmästä luokasta, jakaminen ja julkaiseminen. Jakaminen on varmasti käytetyin muoto sosiaalisessa mediassa, jonka esiaste eli sähköpostissa levinneet vitsit ja hauskat kuvat jaetaan nykyään facebookissa, mutta perusidea on sama. Kun kiinnostavaa nähdään, se halutaan jakaa eteenpäin. Isokangas ja Vassinen kertaavat, että ihmisiä kiinnostaa yleensä se, mikä kiinnostaa myös muita. Tuhansia ker-

toja luetut ja satoja kertoja kommentoidut uutiset ovat lähtökohdaisesti kiinnostavampia kuin ne uutiset, jotka eivät ole kiinnostaneet ketään. (Isokangas, Vassinen 2010, 155.) Toinen sosiaalisen median luokista on julkaiseminen, jonka tärkein motiivi on puolestaan itsensä ilmaiseminen. Se eroaa jakamisesta sillä, että se on jonkin uuden esiin tuomista ei uutisen kierrättämistä. Yleinen muoto julkaisemisesta on, kun lataat facebookiin lomakuviasi tai kirjoitat omaa blogiasi.

Mielestämme sosiaalisen median vaikutus &Brosin imagoon on todella tärkeässä osassa. Koska meillä ei ole olemassa järjestyttävää markkinointi- ja mainontabudjettia, pyörii yrityksemme tiedottaminen suurilta osin verkossa. Vastaus siihen, miksi &Brosin kaltaiset pienet yritykset ovat ylipäättään esimerkiksi facebookissa, on yleensä se, että siellä kuuluu olla. Kun yritys hoitaa viestintäänsä verkossa, on tärkeää että se sijoittuu myös google-haussa mahdollisimman kärkeen ja osumia löytyy paljon. Yrityksen täytyy niin sanotusti levittää verkkojaan verkossa, jotta sen olemassaolosta ylipäättään tiedetään. Pyrimmekin koko ajan kehittämään verkkotyökalujamme ja pitämään ne aktiivisina. Keskeisimmät sosiaalisen median kanavamme ovat kotisivumme, Facebook-sivumme, omat uutiskirjeet, luovien alojen verkostot sekä bloginäkyvyys muiden ylläpitämässä blogeissa ja nettilehdissä. (Kuvat 15. ja 16.) Vaikka nämä toiminnot eivät syö fyysistä rahaa, niin niiden ylläpito vaatii todella paljon aikaa ja ns. Pelisilmää. Uutiskirjeiden laatiminen ja sähköpostirumbailu on oma taitolajinsa.

Create Page

Now

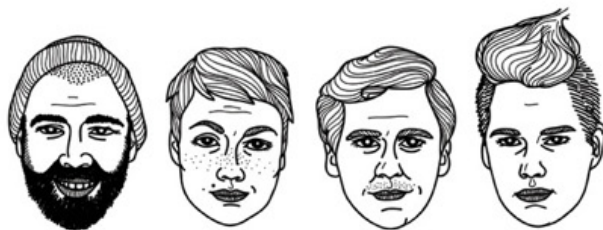
January

2012

2011

Founded

LITTLE
SOMETHING
TO CHEER UP YOUR HOME



&BROS.

441 likes · 21 talking about this

Liked

Message

Community (1)

Design studio from Helsinki, Finland. Little something to cheer up your home.

<http://www.andbros.fi/>

About



Photos

441

Likes



Events

Highlights

Post

Photo / Video

Write something...



&BROS. shared a link.

February 10

Tervehdys Tukholmasta!



Luontotärppejä

www.ts.fi

Pienet trendit voivat johtaa isompiin muutoksiin, sanoo suunnittelutoimisto Pentagon Designia pyörittävä Arni Aromaa.

Like · Comment · Share

1

Elisa Konttinen, Matti Ranki and 2 others like this.



Write a comment...

451 people saw this post

Promote



&BROS.

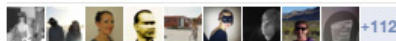
February 2

Vain yksi asia unohtui Helsinkiin, Stockholm Furniture Fair, here we come!



121 Friends

Like &BROS.



+112

Likes

See All



Design Forum Shop

30 friends also like this.

Like



HEL LOOKS

55 friends also like this.

Like



Design Boulevard

5 friends also like this.



LIKIdesign

Engineering/Construction

Like



Sakke Soini

35 friends also like this.



&BROS.

February 3

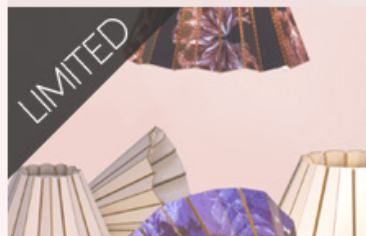
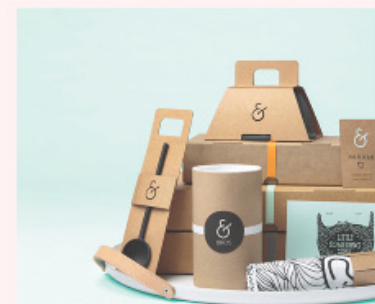
And we are ready, oh yeah. If you're in Stockholm next week, please come to say hi!



Olemme huomanneet, että facebookin informaationtulva on nykyään jopa liian suuri, jotta ihmiset ehtisivät poimimaan sieltä kaiken tiedon, jota heidän yhteisönsä jakaa. Yhtenä syynä tähän voidaan pitää kaupallisen mainonnan lisääntymistä palvelussa. Vaikka &Brosin tarkoituksiperät ovat myöskin kaupalliset, on motiivimme käyttää facebookia lähinnä tiedotus- ja imagonluontikanavana. Se on hyvin erilainen tapa lähestyä mahdollisia asiakkaita, kuin yrityksillä, jotka mainostavat tuotettaan 5 euron kampanjahintaan. Tästä johtuen pitää myös osata taktikoida, milloin mitäkin facebookiin päivittää ja kannattaako se julkaista yhteisön seinälle, vai kenties omalle henkilökohtaiselle seinälle.

Omalla nimellä julkaistu kuva uudesta tuotekokeilusta facebookiin luo humaanimman kuvan ja voi tuntua yhteisön jäsenistä helpommalta samaistua, kuin vastaava brändinimen julkaisema viimeistelty uutinen tuoteuutuudesta. On myös tärkeää muistaa jakaa sisältöä ja fiilistellä muiden tekemisiä. Kun jakaa tiedotetta hienosta näyttelystä, tai fiilistelee inspiroituvansa jostain musiikkivideosta, luo samalla yhteisön silmissä kuvaa oman yrityksen identiteetistä. Kommunikoinnin pitäisi olla myös vuoropuhelua: jos brändi vain yksipuoleisesti kertoo, mitä se tekee, muttei ole kiinnostunut kohderyhmänsä tekemisistä, voi suosion unohtaa.

Kuva 16. &Brosin uudistetut verkkosivut



Previous / Next (3 of 4)



COMPLETED™

Pendant lamp

Material: Cardboard

Size: ø40cm (Sold in flat pack package)

Colors: white, polar green, orange, graphite grey

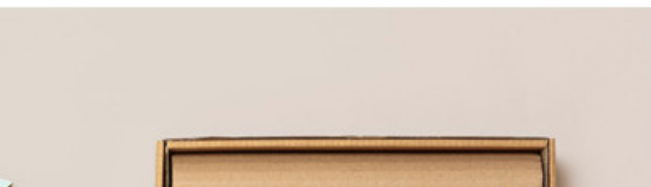
Design: Antti-Jussi Silvennoinen, Pekka Kuivamaeki





cheer up your home.

[Index](#) / [Next Project](#)



VERKKOSIVUT

Koemme, että nykypäivänä verkossa tapahtuva ammattimaisen identiteetin rakennus on helppoa ja edullista. Mikä tahansa yritys voi luoda näyttävät nettisivut ja luoda huomattavasti suuremman kuvan itsestään, kuin mitä todellisuudessa onkaan. Tästä kertoo se, että &Brosista on kirjoitettu useissa ulkomaalaisissa julkaisuissa ja tuotteitamme myydään New Yorkissa ja Sydneyssä, vaikka olemme vasta matkaamassa keväällä ensimmäistä kertaa ulkomaalaisille muotoilumessuille. Verkossa tapahtuva viestintä elää todella nopealla syklillä, ja jo nyt reilu vuosi sitten suunnittelemaamme nettisivut täytyi päivittää astetta ajankohtaisempiin. Huomasimme vanhojen sivujen sisällön olevan hankalasti päivitettävissä, sekä niiden toimivuuden älypuhelimilla rakoilevan.

Nyt uudistetut verkkosivumme ovat todella helppokäyttöiset niin oman yrityksemme kannalta, kuin myös kuluttajia ajatellen. Sivuille pystyy lisäämään ja poistamaan relevanttia sisältöä silmänräpäyksessä. Tiedottaminen reaaliajassa uutisista ja tapahtumista on helppoa. Sivujen ulkoasu skaalautuu jouhevasti näytön koosta riippumatta. Vaikka materiaalia on entisiin verkkosivuihin nähden huomattavasti enemmän, latautuvat sivut huomattavasti entistä nopeammin. Nettisivujemme ensisijainen tehtävä on toimia yrityksemme brändisivustona, jossa kiteytyy visuaalinen identiteettimme ja tuoteperheemme on hyvin edustettuna. Sivut toimivat myös &Bros -tietopankkina, jonka kautta jaamme tietoa

uusista tapahtumista ja tuotejulkaisuista. Sivuiltamme on myös mahdollisuus ladata kuvapaketteja lehdistön käyttöön.

Yrityksen verkkosivujen ja Facebook -sivun ohella sähköposti on edelleen toimiva työkalu tiedottamiseen. Tiedottamista ei tule unohtaa, vaan sitä kannattaakin tehdä monella tasolla. Verkkojen levittäminen on erityisen tärkeää silloin, kun halutaan tavoittaa mahdollisimman suuri osa kohderyhmästä. Tapahtumasta on hyvä luoda Facebookiin ajoissa tiedote ja pyytää yhteisön jäseniä kutsumaan myös omia ystäviään tapahtuman pariin.

Facebookin varaan ei kuitenkaan kannata täysin laskea, sillä kuten jo aiemmin mainitsin, Facebookin informaatiotulvasta johtuen tapahtuma voi jäädä monelta täysin huomaamatta. Mielestäni onkin ensisijaisen tärkeää panostaa myös hyvän uutiskirjeen luomiseen ja kattavan sähköpostituslistan rakentamiseen. Hyvin luodut sähköpostiviestit tuntuvat vastaanottajasta henkilökohtaisilta, aivan kuten kännykästä lähetetyt tekstiviestit tai postista saatu kirje. Kun uutiskirjeen muotoilee kutsun muotoon, se ei jää niin helposti huomioimatta. Sähköpostikutsuissa kannattaa myös mainita, että kutsu on kahdelle ja pyytää kutsuttuja ilmoittamaan tulostaan tiettyyn päivään mennessä. Silloin kun kutsu on hyvin laadittu, se jää mieleen ja sen yhteyteen on luontevaa lisätä linkki yrityksen verkko- ja facebook-sivuille. Näin tapahtumasta tiedottaminen toimii työkaluna myös itse yrityksen olemassaolosta kertomiselle ja luo oivat puitteet myös facebook -yhteisön jäsenmäärän kasvattamiselle.



“MUOTOILIJALLA ON OLTAVA SEKÄ
TAITEELLISTA, ETTÄ KAUPALLISTA SILMÄÄ.”

(Häti-Korkeila & Kähönen, 1985, 23.)

4. BRIEF

”Menestyäkseen yrityksen on luotava uusia tuotteita. Mutta ei ole sääntöä ilman poikkeusta. Yritys voi menestyä markkinoilla ilman jatkuvia ja radikaaleja tuotteiden muutoksiakin. Menestys voi perustua juuri siihen, että tuote pysyy muuttumattomana ja laadultaan luotettavana.” Linjaavat Marjatta Häti-Korkeila & Hannu Kähönen, kirjassaan Tuotesuunnittelun perusteita (Häti-Korkeila & Kähönen, 1985, 43.)

Kun suunnittelijakollektiivimme &Bros oli ollut pystyssä noin vuoden, päätimme laajentaa tuotevalikoimaamme. Tuoteperheemme koostui käyttöesineistä, kuten keramiikasta, kynttilätuotteista, koruista ja tekstiileistä. Briefiä laatiessamme päätimme, että uusi suunniteltava tuote tulisi kokonsa ja hintansa puolesta pystyä määrittelemään kodin pienesineeksi (Kuva 17).

Ennen suunnittelun aloittamista määrittelimme tuotteellemme muutamia arvoja, jotka sen tulisi täyttää:

- 1 Tuotteen tuli olla helppo sarjavalmistaa siten, että pystyisimme aloittamaan tuotteen valmistuksen itse pienellä rahallisella panostuksella.
- 2 Tuotteen tuli olla helposti myytävä, eli sille tuli olla valmiit markkinat.
- 3 Tuotteen tuli olla helposti kuljetettava, eli se piti pystyä purkamaan osiin ja pakkaamaan flat pack -pakkaukseen.
- 4 Tuotteen tuli olla helposti muunneltavissa ja sen tuli olla myös mahdollisimman ekologinen.
- 5 Ennen kaikkea tuotteen tuli olla kuluttajan mielestä järkevä, eli tuote tulisi kokea tarpeelliseksi ja helpoksi.
- 6 Kuten muidenkin tuotteidemme kanssa, tavoittelimme mahdollisimman laajaa asiakaskuntaa. Pääasiallisena asiakasryhmänämme kuitenkin muotoilusta kiinnostuneet nuoret aikuiset.
- 7 Seuraavaksi käsittelemme hieman yksityiskohtaisemmin briefimme asettamia arvoja ja niiden sisältöä.

Kuva 17. Briefille asetetut arvot.

HELPPO SARJAVALMISTUS

”Suunnittelija on teollisuudessa tavallisesti tuotetta suunnittelevan työryhmän jäsen. Hän toimii työryhmässä oman alansa erikoisasiantuntijana. Itsenäinen käsityöläinen joutuu itse vastamaan tuotteidensa suunnitteluun, valmistukseen ja myyntiin liittyvistä tekijöistä.” (Häti-Korkeila & Kähönen, 1985, 23.)

Taideteollisella alalla toimiessa sarjavalmistus on tärkeä perusasia, jonka on oltava kunnossa. Koska käytössämme oli rajalliset varat, tuli tuotteen olla edullinen sarjavalmistaa. Tähän vaikutti kolme asiaa: materiaali, edullisuus/keveys ja valmistustekniikka. Sarjatuotannolla haluttiin myös tehdä selkeä ero taidekäsityöläisyyteen ja nostaa uskottavuutta muotoiluyrityksenä. Ilman toimivaksi hiottua sarjavalmistuslinjastoa ja sitä myöten uskottavaa tuotevarastoa, on jälleenmyyjien saaminen vaikeaa ja tuotteiden myyminen lähes mahdotonta.

VALMIIT MARKKINAT

”Yksilölliset tarpeet synnyttävät kysyntää esineille ja kuville. Kehitystä pyritään seuraamaan ja ennakoimaan, jotta pystyttäisiin tarjoamaan oikeita tuotteita oikealla hetkellä oikeille ihmisille. Tarpeiden tiedostamiselle voidaan vaikuttaa esineiden laatuun yksilön ja kulttuurin kannalta.” (Häti-Korkeila & Kähönen, 1985, 26.)

Varsin uutena yrittäjänä muotoilumarkkinoilla emme voineet suunnitella ihan mitä vain, vaan tuotteen omilla markkinoilla tulla tarpeeksi vetovoimaa. Tuotesuunnittelun perusteita -kirjassa markkinoita kohtaan esitetyt kysymykset ohjasivat meitä eteenpäin: Onko vastaavia tuotteita jo kaupan? Mitkä ovat pahimpia kilpailijoita? Onko hinta vai laatu ratkaiseva? (Häti-Korkeila & Kähönen, 1985, 47.)

JAKELU

”Saatavuudesta huolehtiminen merkitsee tuotteen ja asiakkaan välisten esteiden poistamista. Ellei tuotetta ole mahdollisten ostajien saatavilla, peli on menetetty. Jakelutie eli markkinointikanavat jaetaan usein kahteen ryhmään: suorat ja epäsuorat. Kun yritys myy tuotteensa kuluttajille tapahtumissa, omasta myymälästään tai omien kotisivujen kautta he käyttävät suoraa kanavaa. Epäsuorassa kanavassa tuote siirtyy puolestaan lopulliselle asiakkaalle jälleenmyyjien kautta.” (Äyväri 2000, 83.) &Bros pyrkii hyödyntämään näistä kanavista molempia. Aiemmin suorajakelun osuus &Brosin tuotemyynnistä oli suurempi, sillä olimme mukana eräässä kollektiivimyymälässä. Nykyisin se koostuu lähinnä messuista ja tapahtumista, joissa omalla läsnäololla pyritään luomaan kontakteja jälleenmyyjiin, sekä kasvattamaan yrityksen imagoa kuluttajien silmissä. Kuten Äyväri kirjassaan listaa, suorasta myynnistä jäävä kate on huomattavasti suurempi

kuin epäsuorasta, mutta se on myös täysin verrannollinen siihen käytettävään aikaan. Kun taas epäsuora jakelija eli jälleenmyyjä hoitaa tavaroiden markkinoinnin kuluttajille, yrittäjä voi käyttää enemmän aikaansa siihen, minkä parhaiten osaa ja mikä monille tuottaa eniten työniloa: tuotteiden suunnitteluun (Äyväri 2000, 84-88.)

Jälleenmyyntiverkoston rakentaminen vaatii paljon työtä. Tuotteet on kehitettävä aivan loppuun asti, tuoteinformaatiolaput ja myyntipakkaukset mukaan lukien. Tuotanto on saatava nopeaksi ja varmaksi, sarjojen pituutta on kasvatettava. On jaksettava tehdä samaa tuotetta kymmenen kappaleen sijaan satoja ja taas satoja kappaleita. Äyväri 2000, 88.) Toimittuamme nyt reilun vuoden ajan, olemme harjoitelleet esineiden tuottajan roolia. Koska oman edellä mainittujen asioiden on vaatinut todella paljon aikaa, emme ole vielä keskittyneet laajemmin myyntityöhön. Olemme kuitenkin saaneet jo kasattua verkostoomme kymmenen todella hyvää design-myyrmälää, joista puolet sijaitsevat ulkomailla. Tällä verkostolla olemme päässeet rauhassa rakentamaan imagoamme ja testaamaan tuotteidemme kannattavuutta markkinoilla.

“KAUPALLISTAMISEN EI TARVITSE MERKITÄ
SISÄLLÖN RAISKAAMISTA. HIENOVARAISTEN
MYyntITAITOJEN OMAKSUMINEN ON
TYÖSKENTELYVAPAUDEN MAHDOLLISTAMISTA.”

(Sounio, 2010, 155).



FLATPACK

"Flat-pack, adj(Fine Arts & Visual Arts / Furniture) (of a piece of furniture, equipment, or other construction) supplied in pieces packed into a flat box for assembly by the buyer"

(The freedictionary)

Jotta tuotteen logistinen puoli saataisiin toimimaan mahdollisimman hyvin, tuli sen olla purettavissa helposti osiin ja näin ollen oltava ns. "flatpack"-tuote. Flatpack-tuotteen ominaisuudet tulevat hyvin esiin, kun tuotetta tuotetaan isoja lukumääriä. Tuotteen purettavuus ei kuitenkaan saanut tarkoittaa sitä, että sen käyttöönottaminen olisi suuren työn takana. Tuotteen tuli olla helppo ja mukava ottaa käyttöön.

MUUNNELTAVUUS

Jotta tuotteen käyttöikä olisi mahdollisimman pitkä ja käyttöala mahdollisimman laaja, oli tuotteen hyvä olla helposti muunneltavissa. Muunneltavuuskysymyksessä esitimme tuotteelle kaksi vaihtoehtoa: tuote on helposti loppukäyttäjän muunneltavissa, tai sen tuotantoa on helppo muuttaa asiakkaan tarpeita vastaavaksi.

EKOLOGISUUS

”Muotoilijaraukka selaa italialaisia katalogeja ja pyyhkii kyyneleitä mustaan nenäliinaansa. Jotain pitäisi piirtää, mutta kun kaikki tuolit on tehty kolmeensataan kertaan neljäkymmentä vuotta sitten. Hänen ainoa vaihtoehtonsa on tarttua näennäiseen ekologisuuteen: tehdä Pirkka-tomaattimurskatölkeistä Lidlin tomaattimurskatölkin näköisiä valaisimia. Design-roskaa tehdesään muotoilija yrittää unohtaa, että ekologisin tuote on sellainen, jonka sipoolainenkin haluaa säilyttää koko loppuelämänsä.”
(Tero Paskapää 2013.)

Maailma on jo täynnä tavaraa. Uuden materian luojina halusimmekin pitää ekologisuuden yhtenä tärkeimmistä tuotetta koskevista arvoista. Tämä asetti ehtoja materiaalikäytölle, valmistusmenetelmille, mutta halusimme miettiä myös loppukäyttäjää. Mitä tapahtuu sen jälkeen, kun tuotetta ei enää halua käyttää?

Jotta tuote olisi helppo hävittää sen elinkaaren ollessa lopussa, tuli sen olla eloperäistä ainetta. Toisin sanoen se ei voisi olla muovia tai vastaavaa keinotekoista, heikosti luonnossa hajoavaa materiaalia. Emme kuitenkaan saaneet unohtaa esteettisyyttä ja toimivuutta ekologisuustekijöinä: tuotteen ei tarvitse maata, jos sitä ei heitetä pois, vaan säilyä kauniina ja käyttökelpoisena niin pitkään, kun se on käytössä.

ERILAINEN

Arvon muodostumista sopii kuvaamaan kello. Kellon funktionaalinen tehtävä on jo ajat sitten muuttunut perusominaisuudeksi. Kello on nykyisin mahdollista hintansa puolesta sijoittaa minkä tahansa tuotteen lisäominaisuudeksi. Swatchin idean luoja Nicholas Hayet päätti siirtyä muotibisnekseen, kun Sveitsiläinen kelloiteollisuus oli näivettymässä kovaan hintakilpailuun kykenevän Kauko-Idän vyöryssä. Hän ymmärsi, että kelloa käytetään samalla tavalla kuin vaatteitakin. (Lindroos ym. 2005, 85.)

”Uudenlainen lähestyminen muuttaa koko teollisuuden konventioita. Vanhojen konventioiden ja tekotapojen päälaelleen kääntämien, uusien näkökulmien esiintuominen voisi olla myös keramiikan ja lasin suunnittelussa – erityisesti studio- ja pientuotannossa – yksi tapa luoda lisäarvoa ja erottautumista massasta. Uudenlainen tekeminen ja erilaiset lähtökohdat suunnittelutyölle tuovat uudenlaista symboliarvoa myös asiakkaalle ja käyttäjälle. Massasta erottuminen on tärkeää varsinkin Suomen kaltaisilla taideteollisuuden kapean segmentin niche-markkinoilla. Iittalan kaltaisen suuryrityksen kanssa kilpaileminen tuntuu ilman erikoistumista lähes mahdottomalta, varsinkin kun Iittalan brändi on noussut ikonimaiseen asemaan suomalaisten mielikuvissa.” (Juselius 2009, 31.)



Kuva 18. Hauskoja kalustesovelluksia pahvista Deko-lehdessä.



“HUOMASIMME TUOTEKENTÄLLÄ OLEVAN
MARKKINARAON; KALLIIT DESIGN-VALAISIMET
KAIPASIVAT RINNALLEEN EDULLISTA, MUTTA
SILTI NÄYTTÄVÄÄ VAIHTOEHTOA.”

-PEKKA KUIVAMÄKI

5. COMPLETED™

”Arvoa tarkasteltiin massamarkkinoinnin aikana suhteuttamalla tuotteen tarjoamat palvelut tai ominaisuudet sen hintaan. Hyvä arvo tarkoitti pienimpiä mahdollisia kustannuksia ja mahdollisimman monia ominaisuuksia. Tavoitteena oli pitää kustannukset pieninä ja voitot kohtuullisina ja myydä suuria määriä. -- Todellinen arvo kuitenkin kytkeytyy elämäntyylisiin eikä kustannuksiin. Jollakin on arvoa, jos sitä pidetään merkityksellisenä, hyvänä tai arvokkaana joko sinänsä tai suhteessa johonkin.” (Cagan & Vogel 2003, 103).

Itsellemme esittämämme brief mielessämme lähdimme tutkimaan erilaisia vaihtoehtoja tuotteeksi ja materiaalivaihtoehtoja sen toteuttamiseksi. Olimme vain hieman aikaisemmin suunnitelleet ja valmistaneet muille tuotteillemme pakkauksia laserleikkaamalla ne pahvista ja olimme edelleen innostuneita kyseisen tekniikan luomista mahdollisuuksista (Kuva 19.) Mielsimme pahvin anonyymiksi, vailla sen ansaitsemaa arvostusta jääneeksi

materiaaliksi, jonka suomia mahdollisuuksia ei olla vielä­kään täysin ymmärretty (Kuva 18.). Pahvi eri muodoissaan, kartongista aaltopahviin, saisi täysin uuden muodon laserleikkuun avulla.

Koimme pahvin käyttämisen olevan myös nyökkäys suomalaista paperiteollisuutta kohtaan, onhan Suomessa vahvat juuret ja osaaminen paperiteollisuudessa. Paperiteollisuuden ollessa vaikeuksissa myös pienen yrityksen tekemä hyväntahtoinen, joskin pieni liike kotimaisen teollisuuden puolesta voitaisiin kokea ostoaikeeseen positiivisesti vaikuttavana arvona.

Materiaalin mahdollisuuksia ja tavaramarkkinakenttää tutkittuamme päädyimme suunnittelemaan kattovalaisinta. Huomasimme tuotekentällä olevan markkinaraon; kalliit design-valaisimet kaipasivat rinnalleen edullista, mutta silti näyttävää vaihtoehtoa. Kirjassaan Kehitä kärkituote Jonathan Cagan ja Craig M. Vogel puhuvat tuotekehitykseen ja tuotemahdollisuuksiin liittyvistä niin sanotuista STT-tekijöistä. He kirjoittavat: *”Tuotemahdollisuuden onnistunut tunnistaminen vaatii sekä tietoa, että taitoa. Sitä varten on jatkuvasti seurattava kolmea seikkaa: sosiaalisia suuntauksia (S), taloudellisia voimia (T) ja teknisiä edistysaskelia (T).”* (Cagan & Vogel, 2003, 42.) Ajatuksissamme ollut valaisin kohtaisi nämä tekijät hienosti. Se vastaisi sosiaalisiin suuntauksiin olemalla ekologinen, talouden ollessa notkolla se tarjoaisi hyviä kokemuksia edullisesti ja olisi myös pienen mittakaavan tekninen edistysaskel innovatiivisen materiaalikäyttönsä takia.



Kuva 19. &Brosin laserleikattuja pakkauksia

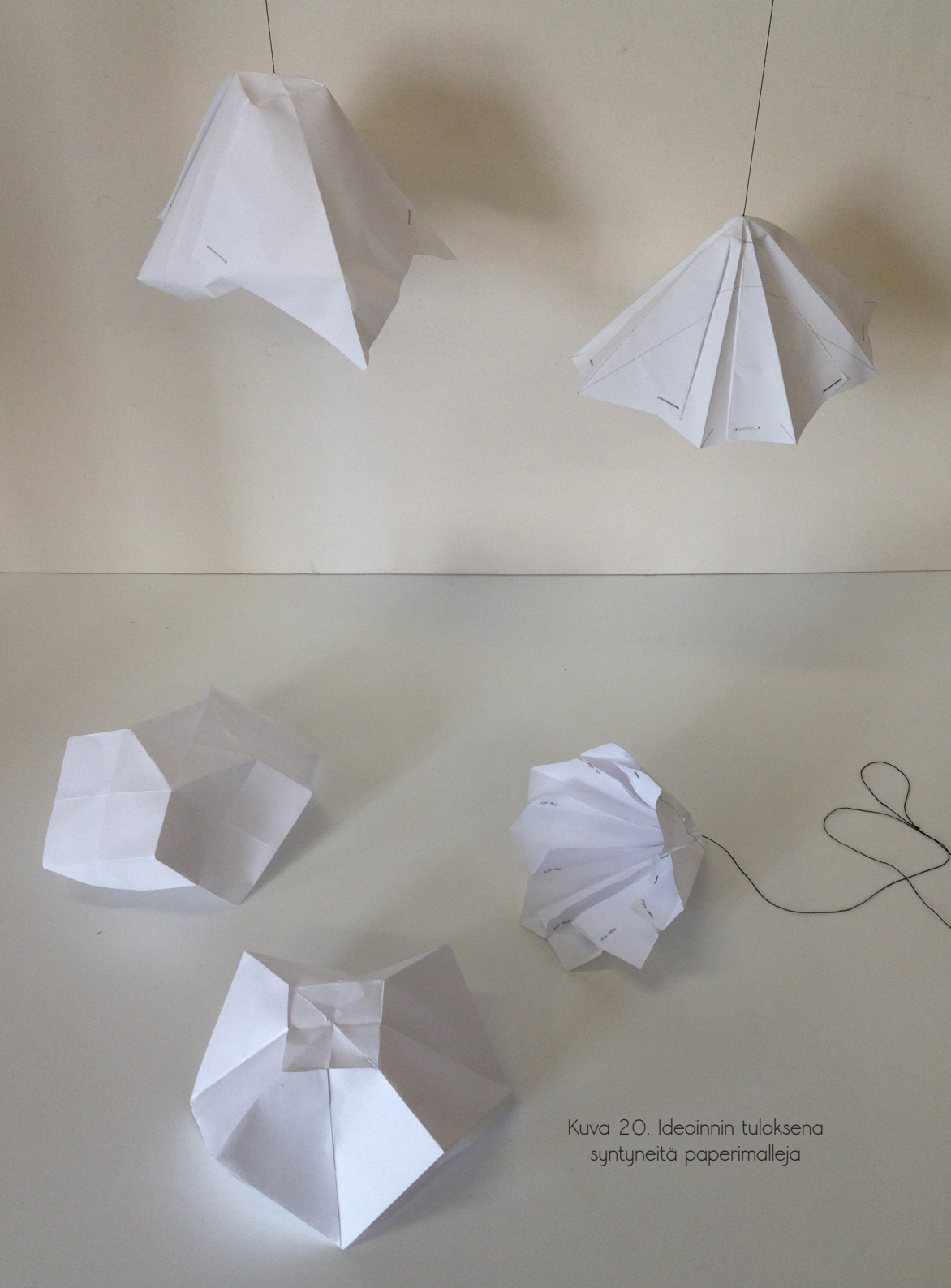
5.1 IDEOINTI

”Tulevaisuuden talous perustuu yritysten kykyyn kertoa ja myydä tarinoita” (Cagan & Vogel, 2003, 109).

Päätettyämme kehitettävän tuotteen luonteen sekä käytettävän materiaalin, aloitimme ideointiprosessin. Tarkoituksenamme oli suunnitella klassinen, mutta silti moderni mahdollisimman laajan kuluttajakunnan tuote. Yllämainittujen STT-tekijöiden ohella halusimme kiinnittää huomiota tuotteen logistisiin ominaisuuksiin, tuotteen oli siis mahdollista mahdollisimman pieneen tilaan kuljetusta ja säilytystä silmälläpitäen. Tuotteen tuli myös noudattaa suunnittelijakollektiivimme tuote- ja visuaalista linjaa.

Noudattamalla &Bros:n esteettistä linjaa halusimme korostaa tuotteen tarinallisuutta. Valaisin ei olisi mikään tahansa massatuote, vaan pienen design-yrityksen persoonallinen tuote. Edullisena esineenä sen arvo muodostuisi näin valaisimen taustalla olevasta tarinasta ja sen edustamista arvoista.

Konkreettisen kokeiluvaiheen ja suunnitteluprosessin aloitimme taittelemalla pahvista erilaisia muotoja. Näin pystyimme hahmotamaan tarkemmin miten pahvi käyttäytyy eri tilanteissa.



Kuva 20. Ideoinnin tuloksena
syntyneitä paperimalleja

5.2 IDEASTA KONKRETIAAN

Pahvi materiaalina antoi paljon mahdollisuuksia tuotesuunnittelulle, mutta toisaalta se rajasi automaattisesti pois plastisten muotojen suunnittelun. Vaikka puuteollisuudessa 3d-vaneri onkin jo keksitty, niin pahviteollisuus ei toistaiseksi tarjoa vastaavia vaihtoehtoja ainakaan kennomaisille materiaaleille, kuten aaltopahvi. Näin ollen kun toimitaan minkä tahansa levymäisen materiaalin kanssa, pystytään heti suunnitteluvaiheessa arvioimaan sen muokkausmahdollisuudet. Koska olimme vihkiytyneet tutkimaan pahvin mahdollisuuksia ja tunsimme laserleikkurin toimintaperiaatteet, aloitimme suunnittelutyön luonnostelemalla ja taittelemalla paperista erilaisia muotoja. Kaikille tutut origamit ohjasivat taittelua, mutta niiden rinnalla syntyi myös muutamia moduulirakenteita (Kuva 20.). Konkreettisten paperimallien avulla pystyimme helposti kokeilemaan erilaisia mittasuhteita ja massojen sommittelua. Teimme myös kokeita valaisemalla sisältä kartongista tehtyjä malleja ja näin pystyimme arvioimaan mikä muoto antaisi parhaimman valaisutehon. Kokeilimme myös valaisinmallien 3D-mallintamista, mutta totesimme sen hankalaksi, sillä aaltopahvin rakennetta ja läpikuultavuutta oli vaikea toistaa tietokonemallinnuksessa. Näin olisimme menettäneet yhden olennaisen ominaisuuden kokonaan. Löydettyämme mallin, joka mielestämme vaikutti täyttävän parhaiten briefissä asetut vaatimukset, aloitimme oikeassa koossa olevien aaltopahvimallien työstämisen (Kuva 21.).

Mallin ulkomuoto sai inspiraationsa klassisista vekkiahameista ja vekkivalaisimista. Koimme vekkivalaisimien anonyymien designin olevan yhteydessä aaltopahvin kanssa. Aaltopahvin lailla vekkivalaisin on jotain, joka on ollut olemassa ”aina”, kaikki tietävät sen, mutta kukaan ei tiedä tai ole kiinnostunut sen suunnittelijasta, eikä kukaan kiinnitä siihen juurikaan huomiota. Tämä antoi mielestämme hienon tilaisuuden uudelleenlaiselle muotoilulle, vanhan, kaikille tutun esineen päivittämisen nykyaikaan, tehden siitä samalla mielenkiintoisen ja aikaa kestävän esineen. Pyörää ei tarvitse keksiä uudestaan, mutta aina löytyy parantamisen varaa. Vaikka tuote on valmistettua aaltopahvista ja sen suunnittelu on ollut hyvin materiaalilähtöistä, ei tarkoituksenamme ole myydä aaltopahvivalaisinta vaan kaunista valaisinta, joka nyt sattumalta on valmistettu aaltopahvista.

Ohuenkin aaltopahvin kennomainen rakenne antaa materiaalille suhteessa paljon enemmän jäykkyyttä, kuin vastaavan paksuisen kartonki – puhumattakaan niiden keskinäisestä painoerosta. Toisaalta taas rakenteensa puolesta aaltopahvi taivuu hyvin eri tavalla kuin kartonki, eli hyvin huonosti. Kennomainen rakenne todella estää materiaalin taivuttamisen, jolloin lopputuloksena on hyvin epämääräistä jälkeä. Kokeilut etenivät käsintehtyjen stanssien tekoon, jolloin rakenne saatiin painettua kasaan. Tällä tavoin saumat taivutuivat nätisti, kuten pahvilaatikoiden kannet. Sarjatuotantoa ajatellen stanssin huono puoli on taas sen korkea

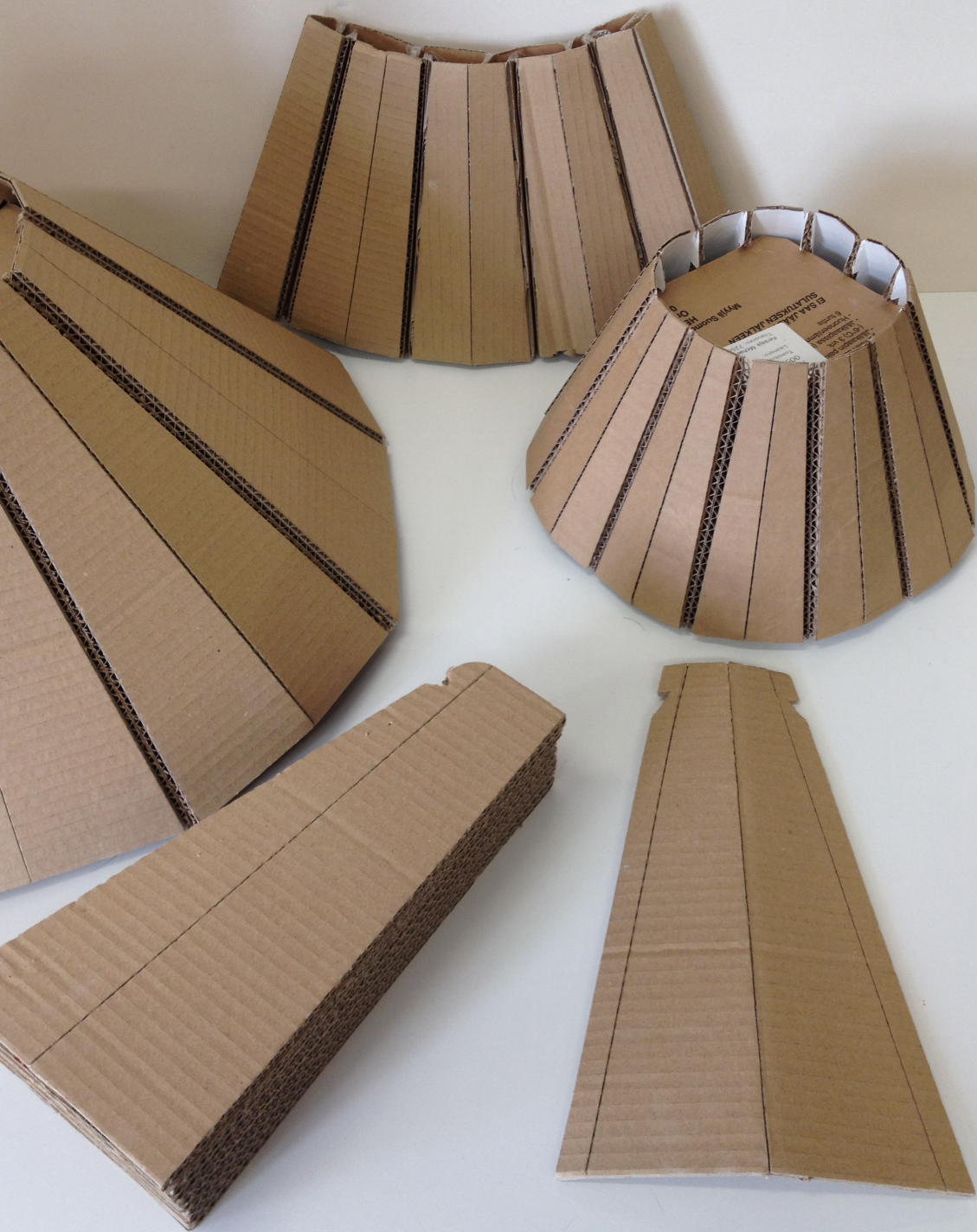
valmistushinta.

&Bros.in laserleikatut pakkaukset on valmistettu 1mm voimapahvista joka vastaa ominaisuuksiltaan paksua kartonkia. Kyseisen materiaalin lujuus vaatii, että sen taitteisiin on ajettu laserilla pienet veakit, jotka mahdollistavat materiaalin taittamisen, tosin vain yhteen suuntaan. Lopputulosta voidaan kutsua eräänlaiseksi stanssiksi. Ajattelimme kokeilla tätä menetelmää myös aaltopahvissa. Kokeiluvaiheessa helpoimmaksi taittomenetelmäksi osoittautui pahvin viiltäminen kirurgin veitsellä. Käsityönä sopivan vekin tekeminen vaati suurta tarkkuutta, mutta lopputulos osoittautui hyvin mielenkiintoiseksi. Kun aaltopahvia viilsi sopivalla tavalla, saatiin aaltopahvin kennorakenne esiin. Kun tähän yhdistettiin sisältä tuleva valo, saatiin aikaan kaunis helminauhmainen efekti, jota lähdimme kehittämään eteenpäin (Kuva 22.).

“KÄRKITUOTTEET TOTEUTTAVAT
UNELMAN TEKEMÄLLÄ JONKIN ASIAN
TEKEMISEN ENTISTÄ
NAUTITTAVAMMAKSI.”

(Cagan & Vogel, 2003, 137).

Viereinen sivu: Kuva 21. Käsinkleikattuja valaisimen hahmomalleja



Kuva 22. Valaisimen helminauhamainen efekti





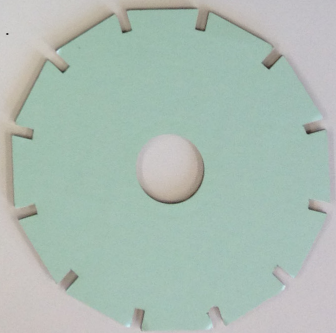
1.



2.



3.



Kuva 23. Moduulirakenne

5.3 VALAISIN

Totesimme, että moduulirakenne tukisi parhaiten materiaalin ja valmistustekniikan yhdistämistä. Identtisistä moduuleista pystytään luoda erikokoisia rakennelmia, käytetään niitä sitten 10kpl:ta tai 30kpl:ta kerrallaan. Prototyyppejen pohjalta päädyimme ensimmäisessä valaisimessa 12 moduulin rakenteeseen, koska koimme sen antavan valaisimelle hienoa särmikkyyttä. Valaisimen kokoa määrittäessä päädyimme toteuttamaan valaisimesta kaksi eri kokoa. Pienen moduulin korkeus on 185 millimetriä, suuren 260 millimetriä. Valaisimen ei myöskään tarvitse olla pyörähdiskappale, vaan valaisimen muotoa voidaan varioida erilaisin pahvilevyin, johon lampunkanta liitetään. Yhteen viuhkamaisesti liitettynä valaisin taittui näppärästi pieneen tilaan (2.) Valaisin pystytään valmistamaan pienistä osista, jolloin se voidaan toteuttaa pienelläkin laserleikkurilla. Moduulirakenne mahdollistaa valaisimen pinnan varioinnin usein eri tavoin.

Kehittämämme moduulirakenne toimii siten, että kaikki kaksitoista moduulia liimataan reunoistaan yhteen, jättäen yksi reuna liimaamatta. Näin valaisin avautuu viuhkamaisesti (1.) Avoin reuna, jossa ei ole liimaa liitetään yhteen kahdella ruuvilla. Kun reunat on liitetty yhteen, voidaan pahvikiekko, johon lampunkanta liitetään, työntää paikalleen. (3.) Toimiessaan ripustamisen apuna jäykistää kiekko samalla varjostimen rakenteen oikeaan muotoonsa. (Kuva 23.)



Kuva 24. Yksityiskohta valaisimen rakenteesta

MUUNNELTAVA

Valaisimen muodostavat moduulit on tehty kolme (3) millimetriä paksusta valkoisesta aaltopahvista (Kuva 24.), jonka ulkopinta on pinnoitettu Colorit-värikartasta valituilla 120grammaisilla papereilla (Kuva 25.). Teimme kokeiluvaiheessa versioita myös neljä (4) millimetriä paksusta aaltopahvista, mutta totesimme sen olevan esteettisesti huonompi vaihtoehto verrattuna kolme millimetriseen aaltopahviin. Valmistimme malleja myös värjäämättömästä ruskeasta aaltopahvista, mutta valkoisen aaltopahvin valoa heijastavat ominaisuudet veivät voiton. Myös mielikuva ruskeasta aaltopahvista antoi mielestämme tuotteelle viimeistelemättömän vaikutelman.

Värien merkitystä ei pidä aliarvioida. Myyntitilanteessa hieno värikokonaisuus on omiaan antamaan positiivisen kokemuksen tuotteesta. Kaupassa oleva esillepano voi olla sisustuslehtien sivuilta löytyvien *asetelmien* kaltainen kokonaisuus, jonka tuottamasta elämyksestä kuluttaja haluaa osansa.

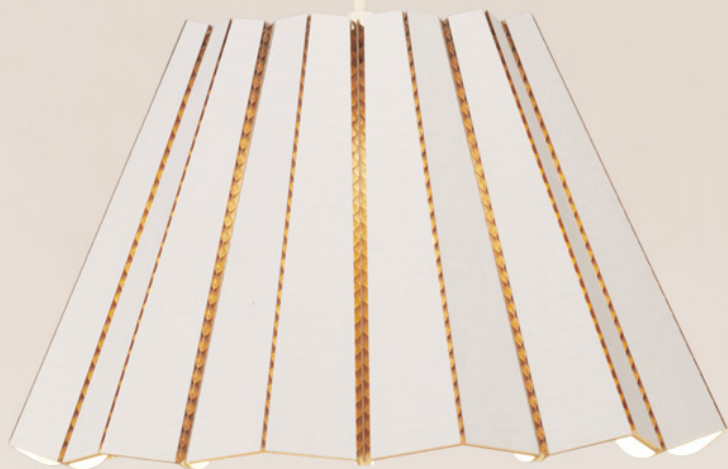
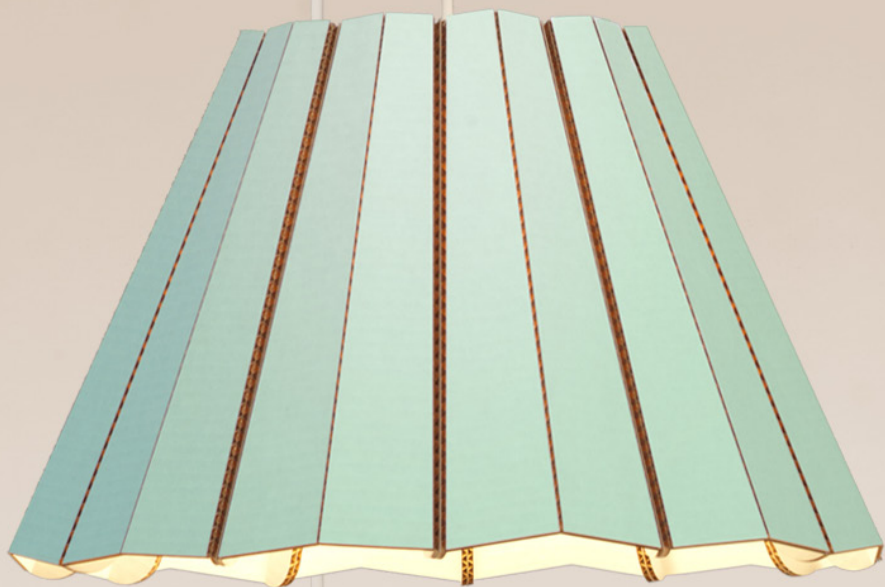
“...ENÄÄ EI OLE KYSE ”MUODOSTA KÄYTTÖ-TARKOITUKSEN MUKAAN” (FORM FOLLOWS FUNCTION). SEN TILALLE ON TULLUT MUOTO JA KÄYTTÖTARKOITUS UNELMIEN TOTEUTTAJINA.”

(Cagan & Vogel, 2003, 108.)



Värien avulla halusimme myös laajentaa valaisimen käyttömahdollisuuksia ja siihen värikartta tarjosi lähes rajattomat mahdollisuudet. Ainoaksi ongelmaksi muodostuikin valinnan vaikeus, kun valittavana olivat kaikki sateenkaaren värit, tuntui kuin olisi saapunut karkkikauppaan. Tarjolla olevista kartonkivaihtoehtoista valitsimme pitkällisen harkinnan jälkeen valkoisen seuraksi kolme väriä: oranssin, mintunvihreän ja grafiitinharmaan (Kuva 26.). Näin syntyi harmoninen, miellyttävä sekä hieman yllättäväkin väriyhdistelmä. Tulevaisuudessa voimme tuotteen muunneltavuuden vuoksi helposti lanseerata siihen sesonkien mukaan uusia värejä, tai tehdä personoituja ratkaisuja esimerkiksi printtaamalla valaisimiin yhteistyöyrityksen visuaalisen ilmeen. Tuote antaa siis lähes rajattomat mahdollisuudet pysyä mukana markkinoiden kehittämisessä ja pystymme näin säilyttämään sen kiinnostavuuden myös uusilla markkina-alueilla (Häti-Korkeila & Kähönen, 1985, 43).

Saman konseptin vieminen eteenpäin myös muihin levymäisiin materiaaleihin voisi olla luontevaa ja mielenkiintoista kokeilla. Se, että pahvivalaisin tukee ekologista ajattelua niin materiaalin, hinnan kuin logististen ominaisuuksien puolesta, luo se paljon mahdollisuuksia: myös kennomuovista valmistettua, samanlaista valaisinta olisi todennäköisesti mahdollista myydä yhtä luontevasti. Hyvän tuotteen ekologinen arvo voidaan muotoilla kuitenkin hyvin monella tapaa. Mielestämme on ensiarvoisen tärkeää pysyä määrittämässä, miksi mitään tehdään ja onko se on perusteltua. Ekologisuudesta huolimatta turha tuote on aina turha.





Kuva 26. Valaisimien yllättävä väriyhdistelmä

VALO

Halusimme valaisimen palvelevan parhaiten sitä tarkoitusta, mitä varten se oli suunniteltu - valaisemaan. Valaisimen oli tarkoitus toimia yleisvalona, joten pyrimme mahdollisimman suureen valokehään. Valaisutehoa parantaaksemme valitsimme käyttöömme valkoisen aaltopahvin, joka heijastaa valoa ruskeaa aaltopahvia paremmin. (Kuva 27.)

Kuten muissakin tuotteissa, ei pelkkä perustoimivuus ole kuitenkaan kaikki mitä tuote voi tarjota. Valaisimen rakenteen ansiosta valaisimen sisältä tuleva valo loistaa aaltopahvimoduuleiden saumoista, sekä aaltopahvin pintaan tehdyistä viilloista. Näin valaisin toimii valaisutarkoituksensa lisäksi myös tunnelmanluojana.

Valaisimen mukana tulevaa elektroniikkaa varten turvauduimme ulkopuoliseen toimittajaan. Suomen Valaisintarvike Ky on vuonna 1983 perustettu Kaarinassa toimiva valaisinalan yritys. Koska koimme valaisimen luonteen materiaalinsa ja muotonsa vuoksi hyvin arkiseksi, halusimme noudattaa samaa linjaa myös valaisintekniikassa. Valitsimme mahdollisimman yleisesti käytössä olevia osia ja päädyimme perinteiseen E27-hehkulampun kantaan, johon liitettiin 120 cm pitkä valkoinen johto ja sokeripala sähköverkkoon liittämistä varten.



Kuva 27. Valon ja varjon suhde Formex -messuilla 2013.

5.4 VALMISTUS

Made in Finland. Yhtenä & Brosin ydinajatuksena on pyrkiä tukemaan lähituotantoa. Uuden tuotteen suunnitteluprosessin olennaisena osana on selvittää alihankintamahdollisuudet Suomessa. Koemme eettisen tuotannon yhtenä tärkeimpänä tekijänä ekologisessa suunnittelussa. Pystymme reagoimaan nopeasti muutoksiin, kun alihankkija on lähellä. Vaikka tavoitteenamme on tähdätä koko ajan enemmän globaaleille markkinoille, on tällä hetkellä myös logistisesti järkevämpää liikutella tuotteita muutaman sadan kilometrin säteellä. Kaikkien tuotteiden osalta tämä ei kuitenkaan ole enää mahdollista. Yhtenä tuoteperheemme keskeisimmistä tuotteista ovat vuodetekstiilit, joille järkevähintaiset tuotantopaikat ovat lopettaneet kokonaan toimintansa Suomessa.

Valaisimille löysimme valmistajan varsin mutkattomasti. Valkealassa sijaitseva Pinenta Oy on pieni laserleikkuuseen erikoistunut yritys, jonka kanssa olemme toteuttaneet aikaisemmin pakkauskia, näyttelyrekvisiittaa ja käyntikortteja, joten valaisimien valmistaminen samassa paikassa tuntui luontevalta. Kyseinen yritys on hyvä esimerkki kannattavasta lähituotannosta. Henkilövetoinen yhdenmiehen paja on kiinnostunut ottamaan osaa myös tuotekehitystyöhön aina uuden projektin ilmaantuessa.

Moduulirakenne suosi stanssaamista, mutta tällöin aloituskustannukset terämaksuineen olisivat nousseet liian korkeiksi. Laserleikkaamalla aloituskustannukset jäivät pieniksi ja mahdollisten

muutosten tekeminen moduulirakenteeseen helpottui. Valaisin-moduleiden valmistus laserleikkaamalla tapahtuu suuremmista pahviarkeista. Ennen leikkuuvaihetta pahviarkki voidaan päällystää värikartongilla tai printatuilla tulosteilla, jolloin valaisimeen voidaan saada käytännössä loputon määrä variaatioita. Leikkuuvaiheessa valaisimen pintaa voidaan vielä kuvioda polttamalla.

”Laserleikkaus teollisuuden työstömenetelmänä on yleensä metallin tarkkaa leikkaamista, jota voidaan käyttää myös muovin, kartongin, paperin jne. leikkaamiseen. Yleisimmin laserleikkausta käytetään levymäisten osien leikkaamiseen. Laserleikkauksessa lasersäde kohdistetaan linssillä polttopisteeksi leikattavaan materiaaliin. Polttopiste kuumenee niin kuumaksi, että työstettävä materiaali sulaa, palaa tai suurta energiatiheyttä käytettäessä höyrystyy. Sulattavassa laserleikkauksessa sula materiaali puhalletaan pois leikkauskaasulla eli inerttikaasulla. Polttolaserleikkaukseen käytetään yleensä normaaliteräksen leikkaamiseen ja siinä terästä kuumennetaan lasersäteellä ja materiaalin sulamista edistetään prosessikaasulla joko hapella tai typellä materiaalista ja leikkaujäljestä riippuen. Myös muitakin yleisiä teräsmateriaaleja kuten RST:tä ja alumiinia voidaan leikata. Energiatiheys laserilla leikattaessa on $1\text{--}10\text{ MW/cm}^2$.” (http://fi.wikipedia.org/wiki/Laserleikkaus_%28teollisuus%29, 4.1.2013).

MALLISUOJA

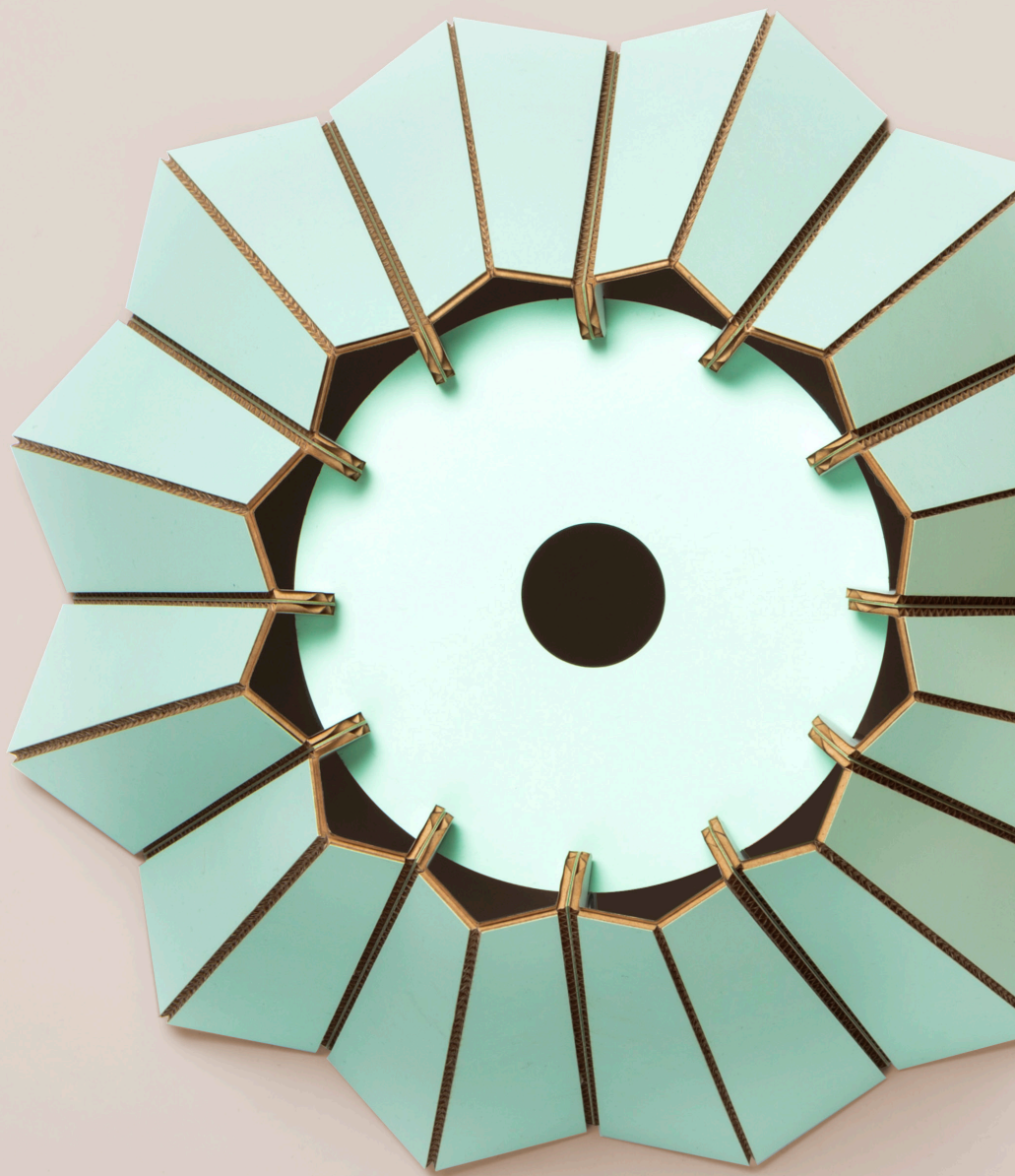
Saatuamme valaisimemme prototyypin valmiiksi, päätimme sen tarvitsevan jonkinlaista tekijänoikeudellista suojaa. Koimme Completed-valaisimen olevan erittäin helppoa kopioida sen edullisen tuotantohinnan, rakenteen ja valmistusmenetelmän vuoksi. Kirjassa Mallioikeus kerrotaankin hyvin osuvasti myös Completed-valaisimen suojaamiseen liittyvistä motiiveista, kuten siitä kuinka suuri osuus mallioikeudella on tuotekehittelyn tulosten suojaamisessa. Kirjassa mallioikeus todetaan, että ”*Muotoilu vaikuttaa tuotekehittelyssä sekä funktionaalisesti että esteettisesti ja on lisäksi kilpailu- ja laatutekijä. Mallioikeudella on keskeisenä muotoilutyön tulosten suojakeinona tärkeä merkitys alan teollisuudelle ja muille toimijoille sekä tätä kautta koko yhteiskunnalle. Suojaamismahdollisuus todennäköisesti myös parantaa tavaroiden laatua ja menekkiä.*” (Oesch ym. 2005, 22). Meitä kiinnosti myös tutustua muotoilun suojaan liittyviin suojaamistoihin niin tuotteen mallisuojaamiseksi, kuin myös sen nimen suojaamiseksi tavaramerkillä. Keskusteltuamme asiasta koulumme tekijänoikeusekspertin kanssa, päädyimme hakemaan valaisimelle Euroopanlaajuista OHIM-mallisuoja. OHIM-mallisuoja maksoi 350 euroa. Mallisuoja varten valaisimesta tuli ottaa kuvia, josta kävi ilmi selkeästi valaisimen muoto ja yksityiskohat. Näin pystyisimme mahdollisen väärinkäytöksen yhteydessä osoittamaan tekijänoikeudelliset oikeutemme valaisimeen ja mahdollisesti viedä asiaa eteenpäin oikeusteitse.

Mallisuojaajaksi olisi voinut hakea myös Suomen patentti- ja rekisterihallinnosta, mutta koska PRH:n mallisuoja käsitti vain Suomen markkinat, päätimme sijoittaa mallisuojaan, joka kattaa koko Euroopan.

NIMI

Valaisimelle sopivan nimen syntyminen otti luonnollisesti myös oman aikansa. Odotimme oikeaa älynylväystä ja pohdimme pitkät tovit millainen nimi kuvastaisi parhaiten valaisinta, jonka tuotekehitys on vaatinut uskomattoman paljon työtunteja ja pitänyt sisällään hyvin monta vaihetta. Toisaalta ajattelimme myös, että nimi voisi kertoa jotain tuotteen teknisistä ja rakenteellisista ratkaisuista.

Eräänä päivänä syntyi nimi Compleated. Valaisin, joka sai pitkälti nimensä muodostaan, sekä siitä, että tuotteen muotoiluprosessi oltiin vihdoinkin saatu päätökseen. Nimi on myös viittaus klassisiin vekkivalaisimiin (pleated, vejitetty). Compleated sopii mielestämme myös hyvin tuotteen nimeksi, koska tuote on asiakkaan itse kasattava. Päätimme heti hakea Compleated-nimelle tuotemerkkisuojaa. Tämä ei kuitenkaan mennyt läpi PRH:ssa, sillä nimeä ei koettu tarpeeksi erottautumiskykyiseksi. Koska nimi oli kuitenkin jo käytössämme, emme halunneet enää lähteä muuttamaan sitä. Hyväksyimme PRH:n päätöksen ja jätimme hakematta muutosta ko. päätökseen.



Kuva 28. Completed -valaisin menee kompaktiin pakettiin.





Kuva 29.
Pakkauksen lahjapaketti-
mainen kansi.



5.5 PAKKAUS

Valaisimen tuotekehitys oli viimein saatu päätökseen ja oli aika keskittyä Brosin visuaalisten elementtien liittämiseen osaksi tuotetta. Aiemmin esittelemäni yrityksemme ilme mielessä lähdimme tutkimaan sovelluksia, jotka sopisivat Compleated-valaisimeen. Tärkein fokus oli pakkaussuunnittelussa. Halusimme jatkaa samaa hyväksi havaittua linjaa, jota olimme kokeilleet jo muihin tuotteisiin: ruskean pahvin ja lahjapaketin yhdistelmää. Lähtökohta oli kuitenkin toinen, sillä Compleated-valaisin poikkeaa huomattavasti muiden tuotteiden pakkausvaatimuksista. Tuote koostuu useasta eri osasta, jotka täytyi saada pakattua kompaktisti niin, etteivät kuljetuksessa vahingoita toisiaan. Päädyimmekin aloittamaan suunnittelun tutkimalla olemassa olevia tuotepakkauksia, jotka kokonsa puolesta voisivat sopia tuotteellemme. Kotimaisten pakkausvalmistajien tarjonta osoittautui kokoluokaltaan liian isoksi, mutta onneksi sain ystävältäni vinkin saksalaisesta Modulorista. Modulor on kuin Fredrikinkadulla Helsingissä sijaitseva Hobby Point, mutta potenssiin sata ja sillä on suuri nettikauppa. Modulorin tuotekatalogi on puhelinluetteloa isompi ja hinnat hyvinkin kohtuullisia. Löysimmekin heti tuotteellemme täydellisesti sopivan pakkauksen. Alunperin konttorikäyttöön suunniteltu pakkaus oli kooltaan A4-arkin kokoinen ja 5cm paksu. Mittojensa puolesta se sopi lähes täydellisesti Compleated-valaisimen osien pakkaamiseen. (Kuva 28.) Pakkaus on valmistettu erittäin laadukkaasta ruskeasta aaltopahvista ja

sen kaksoisrakenne todella kestävä. Kansi asettuu pohjan päälle, jäykistäen pakkauksen niin, että se kestää erittäin hyvin iskuja ja pitää muotonsa. Vaikka pakkaus täytti periaatteessa funktionsa, oli se vielä toistaiseksi vain ruskea pahvipakkaus. Siihen piti saada liitettyä &Brosin ilme. Koska olimme päättäneet valmistaa valaisinta useassa eri värissä, meidän tuli keksiä tapa jolla merkitä se pakkaukseen. Aluksi ajattelimme, että lähettäisimme Saksasta tilatut pakkaukset laserleikkaamoon, ja kirjailisimme niihin logon sekä tekstit kuten muissakin pakkauksissa. Värin ajattelimme ilmaista yksinkertaisella väritarralla. Pakkaus oli kuitenkin kokonasa puolesta huomattavasti massiivisempi kuin muut pakkauksemme ja materiaali oli voimapahvin sijasta aaltopahvia. Tulimme näin ollen siihen lopputulokseen, että meidän olisi järkevämpää soveltaa visuaalista identiteettiämme ja keksiä uusi ilmaisutapa sen toteuttamiseksi kyseisen pakkauksen ehdoin.

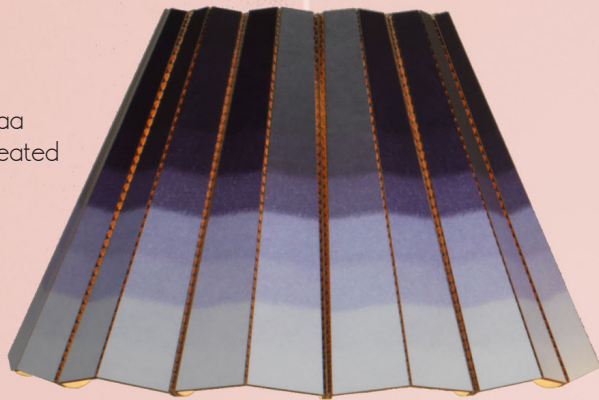
Suunnittelun tuloksena syntyi pakkaus, joka tuki mielestämme vielä entisiä paremmin lahjapakkaus -konseptia. Teetimme logotamme muotoon leikattuja tarroja ja leikkasimme värillisistä kartongeista kapeita nauhoja. Kartongit ovat samoja joita käytämme värillisten valaisimien pinnoittamisessa. Nauhat on kiinnitetty kiertämään pakkauksen kantta, joka on viimeistelty logo-tarralla. Nauhan ja pyöreän tarran yhdistelmä toimii sekä tuotteen tunnistamisessa, että luo viimeistellyn kuvan pakkauskonseptista. (Kuva 29.)

Koimme tärkeäksi ohjeistaa tuotteen käyttöä, sillä kyseessä on itse koottava valaisin. Päätimme luoda selkeän kokoamisohjeen, joka liitettiin mukaan pakkaukseen. Ohjeessa tuli ilmetä mitä pakkaus sisältää, mitkä ovat käyttöön liittyvät rajoitukset ja kuinka tuote tulee kasata oikein. Kokoamisohjeesta haluttiin tehdä graafisesti kiinnostava ja &Brosin ilmeeseen sopiva. Elisa Konttiselta. Lopputuloksena on kaksipuolinen mustavalkoinen A4-kokoinen printti, joka on sopii autenttiseen linjaamme ja on samalla tyylikkään rento. Kuvittajana Elisa Konttinen (Liite 1.)

5.6 JULKISTAMINEN

Completed-valaisimen julkistamista juhlittiin 13.12.2012. Valitsimme tapahtumapaikaksi Design Forumin, sillä heidän ennakkoluuloton suhtautumisensa muotoiluun loi mielestämme oivat puitteet graafisen suunnittelun ja tuotemuotoilun yhdistämiselle. Projektin edetessä olimme päättäneet järjestää tuotteen julkaisu-tapahtuman. Halusimme tuoda tapahtumaan hieman lisämaustetta, joten kutsuimme lisäksi Harri Koskisen, Paola Suhosen ja Sakke Soinin kuvittamaan numeroidun erikoiserän signeerat-
tuja valaisimia. Tarkoituksenamme oli näin osoittaa Completed-valaisimen muuntautumiskyky ja sen tarjoamat mahdollisuudet. Jokainen suunnittelijoista teki kaksi printtiä, joista vedostettiin digiprinttaamalla 5 kpl sarjat kutakin valaisinta. Suunnittelijoiden signeeraamat valaisimet olivat taideteoksia itsessään. (Kuva 30.)

Kuva 30.
Kuosien sekamelskaa
kuvitetuissa Completed
-valaisimissa.





Kuva 31. Ikkunaostoksilla Hotel Clarion Signissa, Tukholmassa.



6. NYT

Aika on mennyt taas vauhdilla ja siitä on jo pari kuukautta, kun Completed-valaisimen julkkareita vietettiin Design Forumissa. Onnekseni ehdin saada vielä tähän työhöni konkreettisia tuloksia valaisimen myynnistä ja toimivuudesta. Positiivisena yllätyksenä olen kokenut, että valaisimia on myyty jälleenmyyjillemme Suomen lisäksi muun muassa Australiaan. Lisäksi valaisimet ovat olleet esillä jo Tukholman vuotuisten Formex-messujen trendiosastolla, tammikuussa. Sekä sisäänostajat että kuluttajat ovat kokeneet valaisimen olevan kiinnostava niin sen ulkonäön kuin rakenteenkin vuoksi. Harva on vierastanut materiaalina aaltopahvia, eli materiaalin hinta on koettu toisarvoiseksi seikaksi. Jälleenmyyjien palaute tuotteen hinnasta on myöskin ollut positiivinen, sillä saimme sen kuluttajahinnaksi lopulta n. 70 euroa. Hyvien tuotekuvien merkitys korostuu, kun tuotetta myydään. Ostajalle on paljon helpompi perustella, miksi heidän kannattaa tilata heti kaikkia neljää väriä yhden sijasta.

Toisaalta kolikolla on yleensä myös kääntöpuolensa ja se puoli tuli harmiksemme meille esiin vasta, kun olimme ehtineet myydä valaisimia jo useamman kymmentä kappaletta tammikuussa. Tuotantovirheestä johtuen yksi erä valaisimista jouduttiin vetämään kokonaan pois myynnistä, sillä valaisimien saumat olivat alkaneet repeillä. Pienen valaisimen kohdalla kävi ilmi, että energiasäästölamppujen vähäisestä lämpenemisestä huolimatta lämpöä syntyi juuri niin paljon, että moduuleiden yhdistämisessä käytetty liima alkoi reagoida siihen ja väsyä. Päätimme poistaa pienen valaisimen toistaiseksi valikoimista. Ja toimitimme asiakkaille hyvitykseksi uudet, suuremmat valaisimet. Toinen asia, jota olemme jälkikäteen miettineet, on tuotteen julkaisuun tehdyt kuvitetut valaisimet. Olemme tulleet siihen lopputulokseen, että valaisin olisi ehkä ollut järkevintä julkaista ensin vain perusmallleilla ja käyttää panokset niiden markkinointiin. Nyt kun toimme heti markkinoille roppakaupalla vaihtoehtoja, saattoi se jopa hämmentää kuluttajia ja näin vaikeuttaa heidän ostopäätöksiään.

Konkreettisimman palautteen saimme helmikuun alussa Tukholman Design Weekiltä. Kuulasmaa ja Tuominen toteavat, että kun maailmalla tutkittiin pienten ja keskisuurten yritysten halua ja kykyä kansainvälistyä, sijoittui Suomi viimeiseksi 24 teollisuusmaan joukosta. Jotain täytyy tehdä, sillä Suomi on täynnä hienoja tekijöitä ja hienoja tuotteita, jotka ansaitsisivat lyödä itsensä läpi kaikkialla maailmassa. Monet sanovat, että Suomi tarvitsee uuden Nokian, mutta todellisuudessa tarvitsemme tuhat ”nokiaa”,

jotka tekevät kunnianhimoisia, omituisia, hauskoja, yllätyksellisiä ja ennakkoluulottomia asioita. (Kuulasmaa, Tuominen 2011, 18.)

Olimme esillä sosiaalisen median yhteisön Beacon Helsingin näyttelyssä, joka järjestettiin Hotel Clarion Signissä (Kuva 31.). Samaan aikaan edustimme &Brosia myös Tukholman huonekalumessuilla. Olimme varanneet osaston messujen nuorten suunnittelijoiden alueelta, joka kantaa nimeä Greenhouse. (Kuva 32.) Alueen tarkoituksena on toimia ponnahduslautana nuorille suunnittelijoille ja tuotemerkeille. Greenhouse tarjoaa edulliset puitteet ja madaltaa kynnystä kansainvälistymiselle. Tukholman huonekalumessut ovat kiinnostava tapahtuma myös suomalaisten muotoilualan ammattilaisten ja lehdistön keskuudessa. Alue on kokonaisuudessaan todella massiivinen ja kiinnostavia tekijöitä on esillä pilvin pimein. Tämän vuoksi koimme erittäin tärkeäksi panostaa &Brosin esilletuomiseen ja tiedottamiseen. Viikon aikana tavoitteenamme oli tehdä &Brosista tunnetumpi messuilla vierailevien kuluttajien keskuudessa ja ennen kaikkea solmia hyviä kontakteja lehdistön edustajiin, sekä rakentaa jälleenmyyntiverkostoa Suomen ulkopuolelle. Vaikka tämä oli ensimmäinen kerta, kun esittelimme merkkimme ja tuotteemme kansainvälisillä markkinoilla, uskon että onnistuimme hyvin. Herätimme paljon kiinnostusta lehdistön keskuudessa ja saimme todella hyvää palautetta ostajilta. Hinnastomme tekivät kauppansa ja käyntikortteja vaihdettiin. Pääsimme myös keskustelemaan muiden valmistajien kanssa mahdollisista suunnitteluprojekteista.



Viereinen sivu:

Kuva 32. &Brosin osasto Tukholman huonekalumessujen, Greenhousessa.

7. LOPUKSI

”Maailmalla ei voi pärjätä jos ei ole maailmalla – vaikka se on melkoinen klisee. Out of sight, out of mind, pitää täydellisesti paikkansa.” –Antti Jokinen (Kuulasmaa, Tuominen 2011, 177.)

Tämä opinnäytetyö on antanut mahdollisuuden peilata omaa ammatillista ajattelua tulevaisuuden kannalta. Olen pyrkinyt kertomaan viimeisen reilun vuoden aikaisista tapahtumista melko kronologisesti ja rehellisesti. Toivottavasti en ole unohtanut mainita mitään keskeisiä asioita, sillä niin paljon on tapahtunut. Kaikkien vaiheiden ja niihin liittyvien tunteiden pukeminen sanoiksi on todella haastavaa. Nyt viimeistellessäni tätä työtä, sain juuri iloisen puhelinsoiton, että Aalto-yliopiston apurahasäätiö oli myöntänyt meille apurahan Tukholman messumatkan toteuttamiseksi. Apurahan suuruus ei ole päätä huimaava, mutta olemme todella onnellisia ja kiitollisia yliopistomme hienosta tuesta. Erityinen kiitos kuuluu myös Taideteollisen muotoilun maisteriohjelmalle siitä, että se on antanut puitteet &Brosin syntymiselle, sekä Timo Sallille siitä, että hän on valanut meille uskoa omiin unelmiimme.

8. LÄHTEET

Anttila P. 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta.

Helsinki: Akatiimi Oy.

Cagan J. & Vogel C M. 2003. Kehitä Kärkituote.

Helsinki: Talentum.

Hietamies H. & Oesch R. & Puustinen K. & Rinkineva M-L.

2005. Mallioikeus –muotoilun suoja. Helsinki: Talentum.

Häti-korkeila M & Kähönen H. 1985. Tuotesuunnittelun perusteita. Porvoo: WSOY.

Isokangas A. & Vassinen R. 2010. Digitaalinen jalanjälki.

Hämeenlinna: Talentum.

Kuulasmaa R. & Tuominen S. 2011. Matkanopas.

Helsinki: Tammi.

Lindroos S. & Lindroos K. & Nyman G. 2005. Kirkas brändi.

Porvoo: WSOY.

Loiri P. & Juholin E. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Parantainen. 2008. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Parantainen J. 2007. Tuotteistajan nimiopas. Helsinki: Talentum.

Pohjola J. 2003. ILME – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Pohjola J. 2003. ILME – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Rope T. 2004. Design Management – yrityskuvan johtaminen. Brandin merkitys ja rakentaminen. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Sounio L. 2010 Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum.

Äyväri A. 2000, Käsityöyrityksen markkinointi. Helsinki: Käsi- ja taideteollisuusliitto ry

PAINAMATTOMAT LÄHTEET

Juselius P. 2009. Lähtökohtia brändäykseen, markkinointiin ja tuotekonseptointiin aloittelevalle muotoiluyritykselle keramiikan ja lasin kontekstissa – Opinnäytetyö 9.4.2009, Taideteollinen korkeakoulu

SÄHKÖISET LÄHTEET

Sosiaalinen media reilun markkinoinnin mahdollisuutena. 2012. Saatavilla www-muodossa: <http://mediaboom.wordpress.com/>

reilumarkkinointimuotoilussa/ Haettu 14.12.2012.

The Free Dictionary <http://www.thefreedictionary.com/flat-pack>
Haettu 7.1.2013.

Tero Paskapää. 2013. - <http://ylioppilaslehti.fi/2011/11/muotoilu-on-paskaa/> Haettu 6.1.2013.

KUVALUETTELO

Kuva 1. <http://newgrids.fr/wp-content/uploads/2012/04/harri-koskinen-works-01.jpg>. Haettu 15.1.2013.

Kuva 2. Viitekehys

Kuva 3. &Bros. -markkinointimateriaali, 2012. (Kuva Marko Oikarinen)

Kuva 4. &Bros. -markkinointimateriaali, 2013. (Kuvitus Elisa Konttinen)

Kuva 5. &Bros. -kangaskassiin suunniteltu printti, 2013. (Kuvitus Elisa Konttinen)

Kuva 6. http://numodeblog.wordpress.com/2012/05/30/jirigeller/1-dunkelheit_jirigeller/ Haettu 1.2.2013.

Kuva 7. <http://www.normann-copenhagen.com/families/norm69-lamp> Haettu 2.2.2013.

Kuva 8. <http://www.normann-copenhagen.com/galleria/pink> Haettu 2.2.2013.

Kuva 9. &Bros. -markkinointimateriaali, 2013. (Kuva Paavo Lehtonen)

Kuva 10. &Bros. -logo

Kuva 11. <http://fontzone.net/font-details/Register+Sans+BTN/> Haettu: 20.2.2013

Kuva 12. &Bros. -markkinointimateriaali, 2013. (Kuva Paavo Lehtonen)

Kuva 13. &Bros. -markkinointimateriaali, 2012. (Kuva Marko Oikari-nen)

Kuva 14. Ivana Helsinki Pop-up, 2012. (Kuva Antti-Jussi Silvennoinen)

Kuva 15. <http://www.facebook.com/pages/BROS/166765513343773> Haettu: 20.3.2013

Kuva 16. <http://home.andbros.fi/completed> Haettu: 20.3.2013

Kuva 17. Briefille asetetut arvot.

Kuva 18. Deko -Susanna Vento. <http://susannavento.fi/sivu88.html> (Kuva Kristiina Kurronen) Haettu 17.2.2013

Kuva 19. &Bros. -markkinointimateriaali, 2012. (Kuva Marko Oikari-nen)

Kuva 20. Prosessikuvaus 2012. (Kuva Antti-Jussi Silvennoinen)

Kuva 21. Prosessikuvaus 2012. (Kuva Antti-Jussi Silvennoinen)

Kuva 22. &Bros. -markkinointimateriaali, 2012. (Kuva Marko Oikari-
nen)

Kuva 23. Prosessikuvaus 2012. (Kuva Antti-Jussi Silvennoinen)

Kuva 24. Prosessikuvaus 2012. (Kuva Antti-Jussi Silvennoinen)

Kuva 25. Colorit -värikartta 2013. (Kuva Antti-Jussi Silvennoinen)

Kuva 26. &Bros. -markkinointimateriaali, 2012. (Kuva Marko Oikari-
nen)

Kuva 27. <http://4.bp.blogspot.com/-QXfNXOw0M2I/UPm-9eOYy-I/AAAAAAAAALXo/nELpsYPqbIE/s1600/formex17.jpg> Haettu 18.2.2013

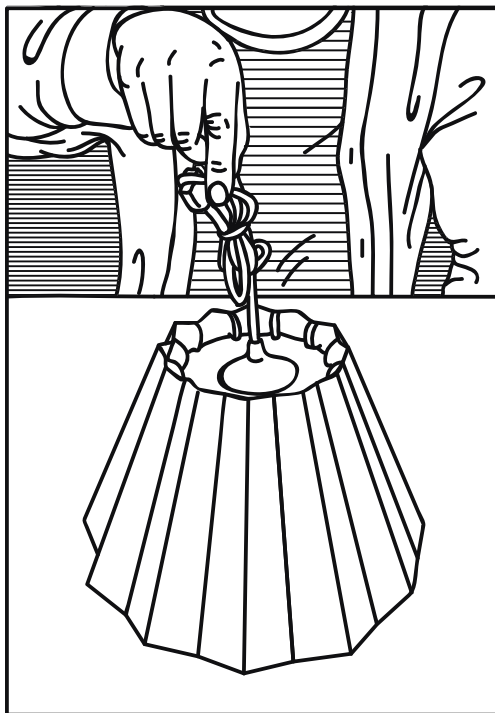
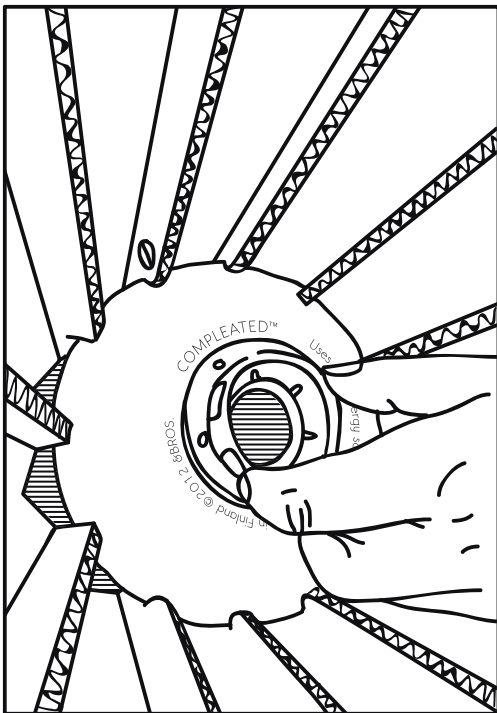
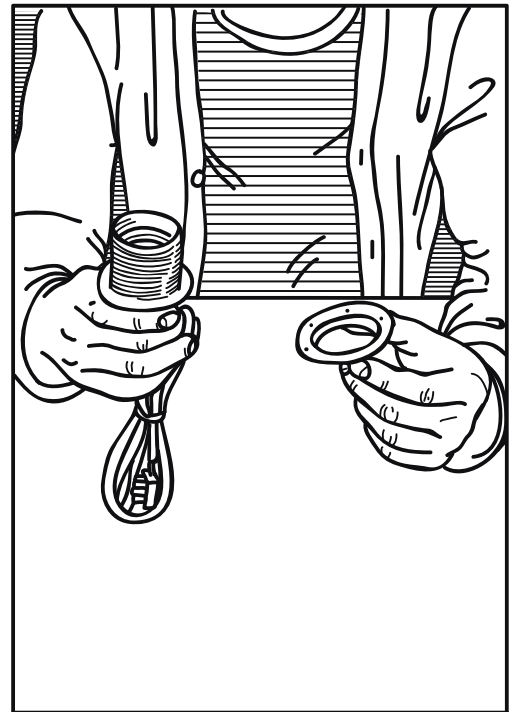
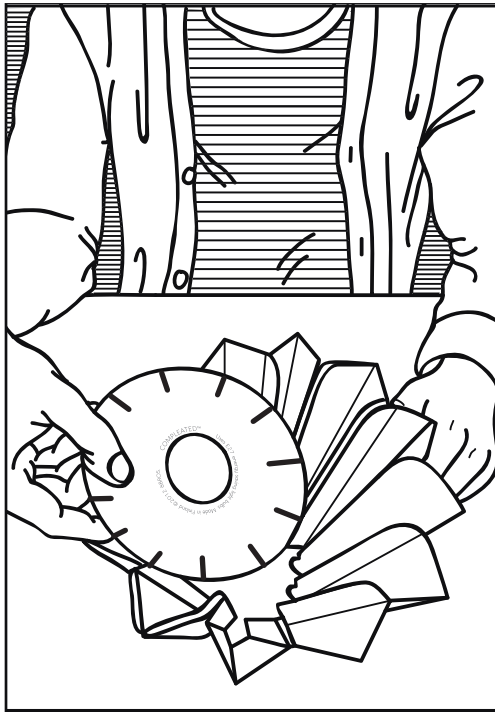
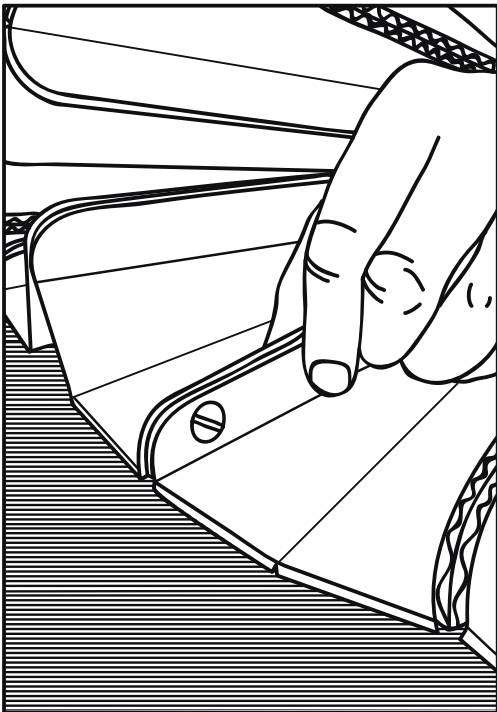
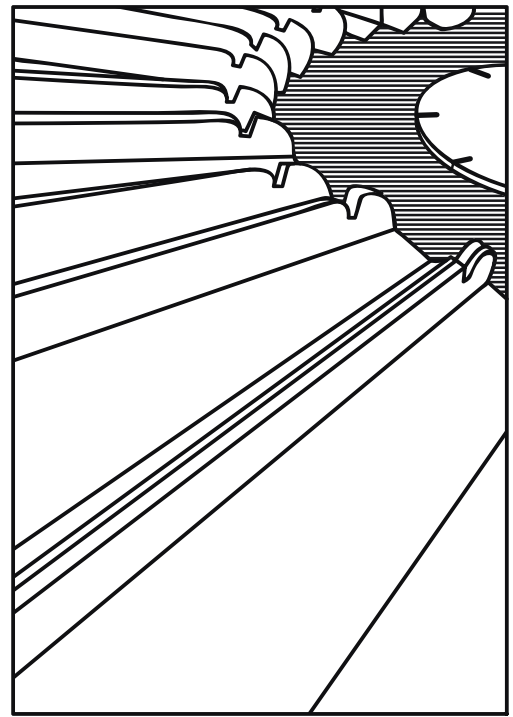
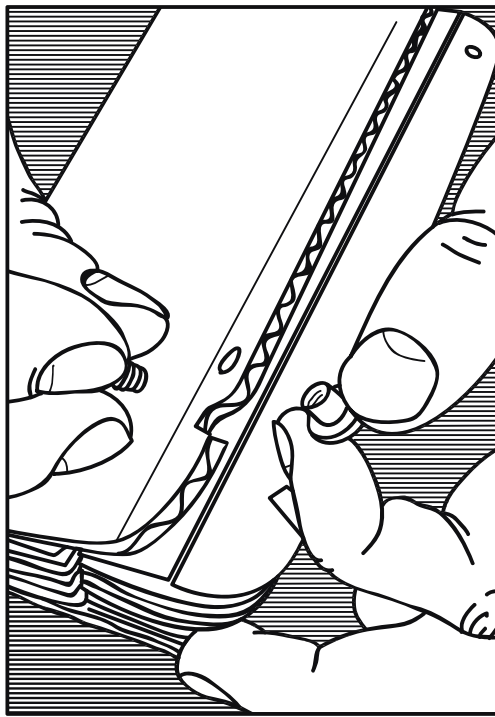
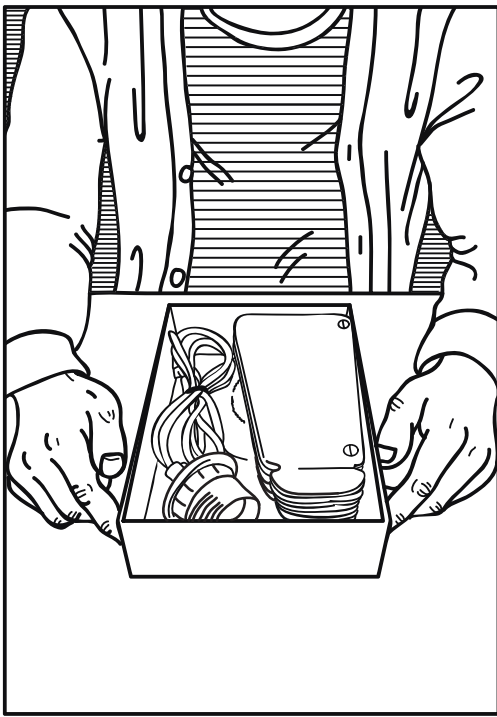
Kuva 28. &Bros. -markkinointimateriaali, 2013. (Kuva Paavo Lehtonen)

Kuva 29. &Bros. -markkinointimateriaali, 2012. (Kuva Marko Oikari-
nen)

Kuva 30. &Bros. -markkinointimateriaali, 2012. (Kuva Marko Oikari-
nen)

Kuva 31. Prosessikuvaus 2013. (Kuva Antti-Jussi Silvennoinen)

Kuva 32. Prosessikuvaus 2013. (Kuva Antti-Jussi Silvennoinen)



INSTRUCTION MANUAL

1. You have opened the box
2. Unscrew screws
3. Spread lampshade wide open
4. Close modules with screws
5. Apply disk carefully and mold lampshade into it's shape
6. Remove the ring
7. Apply electric plug with the ring
8. It's COMPLETED™

"Use only energy saving light bulbs, Max.9w"



COMPLETED™

Instruction manual

Content:

Cardboard lampshade
E27 electric plug with wire

Made in Finland

Completed™ lampshade is a registered community design of &Bros.

ALL RIGHTS RESERVED &BROS 2013

For more support please contact: info@andbros.fi